

**Polarización política en *Twitter*: análisis de discurso a partir del uso de recursos
lingüísticos, argumentativos y expresiones agresivas en la opinión pública**

Carolina Vélez Serna

Asesores

Eduardo Domínguez Gómez

Mg. Historia de Colombia

Carlos Mario Cano Ramírez

Ph. D (c) Ciencias Humanas y Sociales

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones

Comunicaciones

Medellín

2019



Polarización política en *Twitter*: análisis de discurso a partir del uso de recursos lingüísticos, argumentativos y expresiones agresivas en la opinión pública

Carolina Vélez Serna

Asesores

Eduardo Domínguez Gómez

Mg. Historia de Colombia

Carlos Mario Cano Ramírez

Ph. D (c) Ciencias Humanas y Sociales

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones

Comunicaciones

Medellín

2019



Resumen:

En esta investigación se realizó un análisis de discurso de la opinión pública de los usuarios de *Twitter*, en Colombia, relacionada con tendencias que implican polarización política. La muestra consistió en 290 trinos recolectados entre el 4 y el 14 de agosto de 2019, a partir de un máximo de tres tendencias nacionales por día, que hicieran referencia directa o indirecta a un actor, colectivo o institución política. El objetivo fue observar el uso de recursos lingüísticos como las figuras retóricas, y argumentativos como las falacias y los lugares comunes, así como las expresiones agresivas al servicio de la polarización, y así, examinar la vigencia y la intensidad de dicho fenómeno en la conversación digital cotidiana.

Palabras clave:

Polarización política, opinión pública, discurso ideológico, comunicación virtual, redes sociales.

Abstract:

In this investigation, a discourse analysis of the public opinion of Twitter users in Colombia was carried out, related to trends that imply political polarization. The sample consisted of 290 tweets collected between August 4 and 14, 2019, from a maximum of three national trends per day, which made direct or indirect reference to an actor, collective or political institution. The objective was to observe the use of linguistic and argumentative resources such as rhetorical figures, fallacies and common places, as well as violent expressions that expressed polarization, and thus, examine the validity of this phenomenon in everyday digital conversation.

Keywords:

Political polarization, public opinion, ideological discourse, virtual communication, social media.

Contenido

I.	Introducción.....	7
II.	El discurso de la polarización.....	13
	2.1. Los recursos lingüísticos y argumentativos.....	14
	A. Estructuras retóricas.....	15
	B. Falacias	22
	C. <i>Topoi</i> , lugares comunes o argumentos estereotipados.....	29
	2.2 Las expresiones agresivas y violentas en el discurso.....	33
	A. Verbales.....	33
	B. Gráficas.....	36
III.	Las temáticas del discurso polarizador.....	43
	3.1. Los temas que saltan de medios tradicionales a la esfera digital.....	43
	3.2. Las tendencias propuestas por programas de radio, periodistas o influenciadores.....	44
	3.3. Los ataques a periodistas y medios de comunicación.....	46
	3.4. Las elecciones regionales de 2019.....	48
IV.	Conclusiones.....	50
V.	Bibliografía.....	52

Índice de tablas e ilustraciones

Tabla 1 - Tendencias políticas de <i>Twitter</i> encontradas entre el 4 y el 14 de agosto en Colombia.	15
Ilustración 1 - Trino en el que el usuario habla mal del gobierno. Fuente: <i>Twitter</i> .	16
Ilustración 2 - Trino en el que se critican a dos políticos de izquierda. Fuente: <i>Twitter</i> .	16
Ilustración 3 - Trino en el que se asocia a la izquierda con el narcotráfico. Fuente: <i>Twitter</i> .	17
Ilustración 4 - El senador Cepeda defiende a su colega, Robledo, de una tendencia creada contra este último. Fuente: <i>Twitter</i> .	18
Ilustración 5 - Trino en el que se defiende a Álvaro Uribe de las acusaciones que se le hacen por manipulación de testigos. Fuente: <i>Twitter</i> .	19
Ilustración 6 - Crítica a la izquierda a causa de una pelea de dos de sus políticos. Fuente: <i>Twitter</i> .	21
Ilustración 7 - Trino en el que se ataca a la senadora Valencia, de derecha. Fuente: <i>Twitter</i> .	22
Ilustración 8 - Trino en contra de tres políticos de izquierda. Fuente: <i>Twitter</i> .	23
Ilustración 9 - El usuario se burla del físico del presidente. Fuente: <i>Twitter</i> .	24
Ilustración 10 - Trino en el que se cambia el sentido positivo de la tendencia por uno negativo. Fuente: <i>Twitter</i> .	25
Ilustración 11 - Trino en el que se ataca a una periodista de la revista Semana. Fuente: <i>Twitter</i> .	25
Ilustración 12 - Trino en el que se usa una tendencia contra un político de derecha para atacar a otro de la izquierda. Fuente: <i>Twitter</i> .	27
Ilustración 13 - Trino en el que se ataca a los medios de comunicación por encubrir a políticos de la derecha. Fuente: <i>Twitter</i> .	28
Ilustración 14 - El usuario ataca a Iván Duque y Miguel Uribe por su aparente inexperiencia. Fuente: <i>Twitter</i> .	30
Ilustración 15 - El usuario utiliza un refrán en este trino, justo antes de terminar con la tendencia #ComplotContraUribe. Fuente: <i>Twitter</i> .	31
Ilustración 16 - La usuaria define al grupo guerrillero con la metáfora: cortina de humo. Fuente: <i>Twitter</i> .	32
Ilustración 17 - Trino en el que se insulta al presidente y a los que votaron por él. Fuente: <i>Twitter</i> .	33
Ilustración 18 - Trino en el que se insulta al senador Antanas Mockus y a Jesús Santrich.	34
Ilustración 19 - Trino en el que se insulta al expresidente Álvaro Uribe Vélez. Fuente: <i>Twitter</i> .	34
Ilustración 20 - Trino en el que se ataca al expresidente Juan Manuel Santos y se hace alusión a dos (hasta ese momento) exguerrilleros fugitivos. Fuente: <i>Twitter</i> .	35
Ilustración 21 - Montaje que combina el rostro de Iván Duque con el de Mao Zedong. Fuente: <i>Twitter</i> .	37
Ilustración 22 - Montaje que ridiculiza la imagen del senador Gustavo Petro. Fuente: <i>Twitter</i> .	38

Ilustración 23 - Caricatura de Matador en la que se representa a Iván Duque (izquierda) y a Álvaro Uribe. Fuente: <i>Twitter</i> .	39
Ilustración 24 - Caricatura modificada en la que se representa al periodista Daniel Coronell siendo despedido por la revista Semana. Fuente: <i>Twitter</i> .	40
Ilustración 25 - Caricatura original de Matador en la que se representa al exfiscal Néstor H. Martínez. Fuente: https://www.facebook.com/matadorcaricaturista	41
Ilustración 26 - Trino escrito en contra del exfiscal general Néstor Humberto Martínez. Fuente: <i>Twitter</i> .	43
Ilustración 27 - Trino escrito en contra de la ministra de transporte Ángela María Orozco. Fuente: <i>Twitter</i> .	46
Ilustración 28 - Trino en el que se ataca a Vicky Dávila por sus relaciones familiares y por anteriores acciones dentro de la plataforma. Fuente: <i>Twitter</i> .	47
Ilustración 29 - Trino en el que se ataca a la candidata por la alcaldía de Bogotá, Claudia López. Fuente: <i>Twitter</i> .	49

I. Introducción

Colombia ha estado marcada desde su independencia por divisiones políticas que, durante gran parte del siglo XX, se reflejaron en el bipartidismo del Frente Nacional, con el Partido Conservador y el Partido Liberal como sus protagonistas (Puerta Henao, 2010). Si bien estos dos partidos siempre han sido de derecha, existían fuertes imaginarios, especialmente en la década de los 40, que asociaban al liberalismo con ideas de izquierda (Perea, 1996). Recientemente, la división ideológica se pronunció en la opinión pública entre la derecha y la izquierda y, según Galindo (2018), estos dos espectros mantienen en la actualidad una cantidad de simpatizantes más o menos pareja, con un 30.7% y 29.4% respectivamente.

Puede decirse que el detonante de este enfrentamiento es el Plebiscito de 2016 sobre los acuerdos de paz con las Farc-Ep, entre los que votaron sí y los que votaron no (Redacción Política, 2017), y las elecciones presidenciales de 2018, con los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque en representación de la izquierda y la derecha, respectivamente (Gómez Buendía, 2018), con resultados de votación bastante cercanos, por lo cual se popularizó en la discusión sobre este tema el concepto de polarización, una división ideológica en la que cada bando se empuja hacia los extremos.

En las redes sociales digitales, la polarización se ha convertido en una táctica para el control político de la población. Así lo demuestran investigaciones como la de Bradshaw y Howard (2019), centrada en el estudio de la llamada propaganda computacional, que consiste en la manipulación de la opinión pública en redes sociales utilizando recursos como algoritmos, automatización y *big data*. Esta práctica es realizada por tropas cibernéticas formadas por actores pertenecientes al gobierno o a partidos políticos específicos (Bradshaw y Howard, 2017, citados por Bradshaw y Howard, 2019).

El estudio indicó que Colombia es uno de los setenta países en los que se encontró evidencia de dichas campañas. Los resultados en nuestro país muestran que *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp* y *YouTube* son las plataformas digitales en las que ha habido actividad de tropas cibernéticas, cuyas estrategias de manipulación incluyen el uso de cuentas falsas para amplificar narrativas o ahogar la disidencia política. También se encontró que estas se activan solo durante los ciclos electorales o referendos.

Así mismo, el objetivo de los mensajes analizados se centró en apoyar al gobierno o a un partido político, atacar a la oposición u organizar campañas de desprestigio, y fomentar la división y la polarización. Para lograr esto, las tropas utilizaron dos tipos de estrategias comunicativas: la desinformación y los llamados *trolls*, que son usuarios anónimos, en este caso, "patrocinados por el estado para atacar a opositores políticos o activistas a través de las redes sociales" (Bradshaw y Howard, 2019, p. 15).

El estudio aludido indica que, si bien la esfera digital ha permitido el desarrollo de nuevos espacios para la libre expresión, esta misma se ha visto susceptible de ser influenciada de formas sofisticadas gracias a las nuevas tecnologías, lo que da paso, en últimas, al acecho de amenazas para la democracia. Tal vez el ejemplo sobre este tema que más produjo eco en el mundo fue el escándalo sobre la manipulación a favor de la campaña presidencial de Donald Trump, por parte de la desaparecida compañía *Cambridge Analytica*, a partir del uso de los datos personales de 50 millones de usuarios de *Facebook* en Estados Unidos (BBC Mundo, 2018).

Es de resaltar entonces que la polarización aumenta su intensidad en época electoral, y que los que la desatan son los mismos políticos cuando suben el tono en su discusión. Así lo indica *Semana* (2019), al hacer referencia a varios enfrentamientos entre políticos de la izquierda y de la derecha poco después de la culminación del trabajo de campo que se llevó a cabo para esta investigación. El medio declara que, desde los dos extremos del espectro político, "han surgido ataques, afirmaciones irresponsables, palabras duras y a veces mentirosas" (Semana, 2019, párr. 1). También, cuando el lenguaje se vuelve estigmatizador, y se suma la proliferación de noticias falsas, es cuando surgen los actos de violencia reales (Semana, 2019).

Con relación a esto, la Corte Constitucional se pronunció en septiembre de 2019 frente al lenguaje ofensivo en las redes sociales, y declaró que en ellas prima la libre expresión, por lo que no lo censurará, a menos que este incite "al genocidio, la violencia, el odio y la pornografía infantil" (Semana, 2019, párr. 12).

También es importante señalar que la polarización no se refleja en la autoubicación de los colombianos en el espectro político izquierda-derecha, pues, según la encuesta Barómetro

de las Américas del Observatorio de la Democracia de la Universidad de los Andes, la mayoría de las personas se ubican en el centro. “Sin embargo, la radicalización política, que tiene su origen en las diferencias frente al acuerdo de paz, surge del discurso de las élites del poder (senadores, expresidentes)” (Semana, 2019, párr. 11).

Con lo anterior, es necesario entonces entender que la polarización en el discurso no se trata simplemente de defender una idea que es opuesta a otra, sino de remarcar la dicotomía al afectar negativamente al adversario por pensar diferente, o resaltar lo positivo de la posición propia para invisibilizar la contraria.

Así, surge el cuestionamiento por los elementos discursivos polarizadores que más se presentan en la opinión política de los colombianos en las redes sociales digitales, específicamente en *Twitter*, por ser esta una plataforma que invita, en mayor medida que otras redes, a enfocarse en la construcción de una conversación alrededor de temas de interés colectivo a la que cualquiera puede unirse. Con esto, se pretendió hacer un diagnóstico somero sobre la vigencia de la polarización en la discusión política digital en Colombia.

Al tener como base este panorama, se plantearon entonces los siguientes objetivos:

Objetivo general:

Analizar el nivel de polarización ideológica, a partir del uso de la argumentación y las expresiones agresivas, en los discursos de los usuarios de *Twitter* en Colombia durante el mes de agosto de 2019.

Objetivos específicos:

1. Examinar el uso de la argumentación en los discursos de los usuarios de *Twitter* con relación a las tendencias (etiquetas) que hagan referencia directa a un actor, colectivo o institución política.
2. Especificar el uso de expresiones agresivas en los discursos de los usuarios de *Twitter* con relación a las tendencias (etiquetas) seleccionadas.
3. Identificar las temáticas en las que más se presenta polarización a partir de las tendencias analizadas.

Como hipótesis, se formuló que la polarización en Colombia durante el mes de agosto de 2019 sigue siendo alta, pues muchos de los sucesos políticos actuales se desprenden o se relacionan, de alguna manera, con las consecuencias de los sucesos mencionados que marcaron dicho fenómeno (el plebiscito por la paz y las elecciones presidenciales de 2018).

Para desarrollar dichos objetivos, se hizo una revisión bibliográfica de estudios centrados en la observación del discurso político en plataformas digitales, exclusivamente proveniente de la opinión pública, es decir, de los ciudadanos en su mayoría y no de los políticos o de sus partidos. Se halló que, en los últimos años, la conversación virtual ha sido analizada especialmente en contextos electorales.

Por un lado, en el artículo *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018 (2018)*, Hernández *et al.* detectaron que el discurso de odio e intolerancia se incrementó en los espacios digitales a medida que se acercaban las elecciones y durante su desarrollo. Este incremento se dio por varias causas: ataques violentos a candidatos, trinos hechos por líderes de opinión, debates presidenciales en canales de televisión, entre otros sucesos. Los argumentos que activaron la intolerancia estaban dentro de temáticas como el odio a las Farc, la corrupción y el paramilitarismo; aunque algunos usuarios no necesariamente usan argumentos para atacar, sino que se valen de palabras despectivas, peyorativas e insultos. Finalmente, hallaron que las noticias falsas pueden aportar a la polarización cuando los usuarios las viralizan, si estas favorecen a su candidato o permiten atacar al adversario.

El anterior artículo demuestra que las elecciones presidenciales de 2018 fueron un hito importante para la comprensión de la dinámica de formación de la polarización política en plataformas digitales, y dio cuenta de que esta puede generarse en las opiniones de la ciudadanía independientemente de si los políticos la promueven o no.

Por otra parte, Tabares, en su texto *Análisis del discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño 'Timochenko' a la presidencia de Colombia (2018)*, estudia la opinión de los usuarios en dos grupos con corrientes ideológicas opuestas. La autora observó que ambos grupos manifestaron expresiones de violencia y odio, pero el objeto o sujeto sobre el que recaen estas expresiones es diferente,

así, los usuarios “tienen una carga emocional tan fuerte contra dicho personaje, que esto les impide centrar sus comentarios en el tema inicialmente planteado” (p. 178). También reconoce que los datos reafirman la división política en el país y, aunque las redes no representen la opinión pública nacional, sí da pistas para entender los pensamientos generales que convergen allí.

El análisis que realiza Tabares (2018) revela que en las redes virtuales es posible la congregación de usuarios en torno a la discusión de un tema o causa común sin que necesariamente exista una relación entre ellos, y que, en el contexto político colombiano, las opiniones que se presentan allí son generalmente sectarias.

Por último, Páez, en *Estructura y contenido de la "twitteresfera" política colombiana durante las elecciones legislativas de 2014* (2016), hace un análisis de la comunicación política en el espacio público digital colombiano que surge con las redes sociales. El autor encuentra que la comunicación política en *Twitter* es tradicional, porque allí se transmite la misma información que en los medios tradicionales; así mismo, a pesar de que esta plataforma está abierta a todo tipo de contenido, no todos tienen acceso al servicio o no tienen un dominio efectivo de la herramienta y, por último, que este espacio es utilizado por la gente para expresar su descontento con la situación política.

Para el presente trabajo, Páez (2016) proporciona un panorama útil del funcionamiento de *Twitter* como espacio público, o, en sus términos, de la “*twitteresfera*”. Sus hallazgos permiten tener en cuenta que la información encontrada en esta red sigue dependiendo en gran medida de los medios tradicionales, que funcionan como legitimadores, por lo que no ha logrado consolidarse como medio autosuficiente y, muchas veces, ni siquiera complementario estratégicamente de otros medios.

La revisión bibliográfica anterior da cuenta de un acercamiento fundamental al funcionamiento del discurso político virtual, así como a las temáticas alrededor de las cuales se mueven las discusiones; no obstante, hay una ausencia en la profundización de las estructuras discursivas de los usuarios que permitan comprender los códigos que se encuentran en la construcción de las opiniones, que van más allá del simple enunciado, así

como los mecanismos mediante los cuales los usuarios formalizan sus ideas frente a un suceso político con la intención de polarizar.

La importancia de esta investigación radica en la necesidad de prestar atención a los elementos que refuerzan los imaginarios y las concepciones ideológicas que existen detrás de las expresiones comunicativas de la polarización en la opinión pública, lo que permita una mejor comprensión y tratamiento de esta problemática en la esfera pública digital. Esto cobra especial relevancia al tener en cuenta el impacto cada vez más pronunciado que produce las comunicaciones e interacciones virtuales en las actividades sociales y políticas, y, a su vez, cómo las últimas participan en la evolución de las primeras.

Igualmente, el conocimiento del discurso político es importante para el oficio del comunicador como mediador en las comunidades y las organizaciones, pues las discordancias ideológicas de un momento político coyuntural también pueden reflejarse entre dichas colectividades y, dado que su presencia puede llegar a afectar en gran medida las dinámicas cotidianas, su comprensión es clave para la gestión de conflictos.

En este estudio, se utilizó el análisis del discurso ideológico propuesto por Van Dijk (1996, 2005) para indagar por los mecanismos de la polarización política en las opiniones de los usuarios de *Twitter*. Las estructuras argumentativas y las agresiones explícitas fueron las variables a tomar en cuenta para el análisis. La muestra se compuso por 290 trinos recuperados entre el 4 y el 14 de agosto de 2019 a partir de un total de 29 tendencias por día, es decir, diez trinos por tendencia. El criterio para tener en cuenta una tendencia fue que esta hiciera referencia explícita o implícita a un sujeto, colectivo, o institución política. Los trinos se clasificaron en una matriz por tendencia y allí se evidenciaron todos los recursos verbales y gráficos que incitan a la polarización.

En adelante, los resultados se dividirán en dos capítulos. En el capítulo “El discurso de la polarización” se da cuenta de algunos recursos sintácticos y argumentativos con los que la polarización se expresa en las opiniones de los usuarios de *Twitter*, así como las maneras en las que se manifiesta la agresividad en dichas opiniones. Y en el capítulo “Las temáticas del discurso polarizador” se exponen las temáticas, acontecimientos y fuentes que despiertan la polarización en la conversación digital.

II. El discurso de la polarización

En este capítulo se tratarán los aspectos formales de los discursos polarizadores de los usuarios de Twitter recogidos en la muestra, en términos de figuras retóricas, falacias argumentativas y lugares comunes que permitan un entendimiento más detallado de los imaginarios y sentidos detrás de las palabras.

El espectro ideológico izquierda-derecha es un referente familiar en Colombia para la identificación con ciertos tipos de posturas y preferencias políticas. Para Sani y Sartori (1980), este *continuum* es el mejor medio para medir la polarización, pues esta identificación “responde a un contenido actitudinal y relacionado con temas políticos concretos” (p. 11).

Un sistema político está polarizado "cuando las diferencias de opinión se radicalizan, esto es, cuando los polos derecho e izquierdo [...] son literalmente «dos polos distantes»" (Sartori, 1966, p. 22), y aparecen características como la rigidez de las ideologías, la falta de centralidad y diferencias en las élites. Las ya mencionadas elecciones presidenciales de 2018 en Colombia fueron un reflejo de esos dos polos distanciados en contienda, aunque, en este caso, el centro tuvo también un importante protagonismo con figuras como el candidato por el Partido Alianza Verde, Sergio Fajardo Valderrama.

El triunfo electoral, una vez más, de la derecha en Colombia, sumado al ya no tan bajo número de simpatizantes de la izquierda, hizo aparecer el que tal vez sea el principal hallazgo de esta investigación, y es que, por lo menos en *Twitter*, la polarización proviene más de la izquierda que de la derecha, es decir, de la oposición, lo que es entendible dado el momento político que se investigó, en el que apenas se estaban dando a conocer las primeras cifras significativas del gobierno, algunas de las cuales son objeto de arduas críticas.

Dicho esto, se refieren en la siguiente tabla las 29 tendencias políticas encontradas desde el 4 hasta el 14 de agosto de 2019. Se explicará de qué se trata cada una en el tercer capítulo. En este, se tratarán solo algunos ejemplos.

Fecha	Tendencias		
4	#PetroMaltratador	#SantosTraidor	
5	#DuquePrimerAño	#DuqueElAprendiz	#ElPrimerAñoDeDuqueFue
6	#RenuncieMinistraTransporte	#TodoValeEnPolítica	
7	Antanas Mockus	Néstor Humberto Martínez	#UnMensajeParaDuque
8	#EstoyConDanny		
9	#ConDuqueVamosBien	#RenuncieInútilRobledo	#Robledo7VecesMejorSenador
10	#PalomaEnHolaSoyDanny	#UnRetoParaPaloma	#UribeConUnPieEnLaCárcel
11	#ElAlumnoDuque	#LaMandaderaDeSantos	#QuemeEsaColumnaCoronell
12	Andrés Pastrana	#ClaudiaIncoherente	Claudia López y Gustavo Petro
13	#ADuqueLePido	#ComplotContraUribe	#PastranaLasNiñasYYo
14	#ClaudiaElevada	#FarcIncumplenAcuerdos	#PastranaPedófilo

Tabla 1 - Tendencias políticas de Twitter encontradas entre el 4 y el 14 de agosto en Colombia.

Como se dijo, todas las tendencias hacen referencia implícita o explícita a uno o varios actores políticos. Aquellas construidas con el numeral (#) al principio generalmente son frases creadas por algún usuario popular en la red; mientras que, las que no lo tienen, se convierten en tendencia por su uso masivo durante ese día. A continuación, se darán a conocer los resultados más sobresalientes acerca de los recursos argumentativos, formales y sintácticos vistos en los discursos de los usuarios que incitan a la polarización.

2.1. Los recursos lingüísticos y argumentativos

El discurso ideológico se puede valer de diversas formas para persuadir, en función del asunto puntual que se trata y los sujetos involucrados, así como del sentimiento que el emisor tenga con respecto al que considera su opositor.

Según Van Dijk (2005) la estrategia general de este tipo de discurso es la “autopresentación positiva (alarde) y la presentación negativa del otro (detracción)” (p. 20), de manera que se enfatiza en los aspectos positivos propios y en los aspectos negativos del contrario; y a la inversa, lo negativo propio tenderá a disimularse, y lo positivo del contrario, a desestimarse.

Al tener en cuenta esta premisa, se decidió tomar tres elementos que Van Dijk (2005) considera como expresiones formales de la ideología en el discurso; dichos elementos son: las estructuras retóricas que hacen o restan énfasis a “Nuestras/Sus cosas Buenas/Malas” (p. 22); las falacias que concluyen falsamente Nuestras/Sus cosas Buenas/Malas; y los argumentos estereotipados o lugares comunes.

A continuación, se detallan los resultados de la indagación por dichas estructuras dentro de la opinión pública.

A. Estructuras retóricas

La lista de figuras retóricas encontradas en el conjunto de trinos analizado es vasta y da cuenta de multiplicidad de detalles; sin embargo, debido a la necesidad de economía en este texto, se explicarán solo los tres tipos más frecuentes.

○ La definición persuasiva

Es una táctica con la que se nombra o califica a una persona o cosa de manera subjetiva. Permite “llamar las cosas como queremos que las demás las vean” (García, 2013, p. 94), e integrar un juicio de valor.

Los usuarios de la muestra tendieron a nombrar los hechos y a calificar a los sujetos involucrados de acuerdo con sus percepciones: en cuanto a la representación negativa del otro, al sintetizar los nombres y calificativos, se encontró que la izquierda se asocia mayoritariamente con conceptos como el comunismo, la demagogia, la egolatría, el populismo y la corrupción. Mientras que a la derecha se le vinculó con la ignorancia, la ineptitud, la incompetencia, la perversidad y la desinformación.



Ilustración 1 - Trino en el que el usuario habla mal del gobierno. Fuente: Twitter.

En el trino anterior, el usuario define el primer año del presidente como perdido y retrógrado. Mientras que al mandatario lo define como ‘el aprendiz’ y potencialmente como la versión empeorada del expresidente Andrés Pastrana

Por el otro lado, en el contexto de las campañas para las elecciones regionales, se halló que la izquierda se encuentra dividida en Bogotá por cuenta de los senadores Claudia López y Gustavo Petro, cuyas peleas en Twitter entre ellos despertaron tendencias que se volvieron nacionales como “Claudia López y Gustavo Petro”:



Ilustración 2 - Trino en el que se critican a dos políticos de izquierda. Fuente: Twitter

El usuario define la pelea entre los políticos con el adjetivo ‘edificante’, cuyo significado resulta contrario a lo que dice inmediatamente después, al expresar que los estilos de ambos senadores de izquierda son lo mismo, independientemente de si cada uno representa polos distantes dentro de su misma ideología.

Tanto la izquierda como la derecha se tacharon de violentas, pero con ciertas diferencias. Es decir, se puede interpretar que, desde la perspectiva de la derecha, la izquierda se asocia con la guerra deliberada del pueblo hacia el pueblo. En cambio, desde la perspectiva de la

izquierda, la tendencia a la guerra de la derecha está más camuflada u oculta en intenciones aparentemente convenientes para el común, pero que terminan beneficiando solo a unos pocos.



Ilustración 3 - Trino en el que se asocia a la izquierda con el narcotráfico. Fuente: Twitter

El usuario destaca que el principal sustento de las Farc en Colombia, el narcotráfico, es un aliado incondicional del exmandatario Juan Manuel Santos y la izquierda colombiana en general, lo que es una declaración fuerte surgida de la inconformidad con los acuerdos de paz firmados con dicha guerrilla.

Las definiciones subjetivas pueden relacionarse con lo que Price (1992) dice sobre las opiniones que “se basan parcialmente en el propio sistema establecido de valores, y parcialmente en un esfuerzo por dar significado a una nueva situación, a un asunto público” (p. 81). El hecho de que este sistema juegue un papel fundamental en la construcción de la opinión pública hace pensar que realmente los ideologizados construyen sus opiniones sobre el otro a partir de percepciones basadas en este sistema y que esta sea su base para interpretar la información que les llega de los medios.

- **La amplificación**

Amplificar significa resaltar la magnitud de un asunto, su gravedad, sus ventajas o sus consecuencias; es subrayar la importancia de las cosas con detalles y, con esto, hacer ver su grandeza o su pequeñez (García, 2013). Se pueden usar varios procedimientos en la amplificación: nombrar, comparar los hechos, y detallar con descripciones y enumeraciones (García, 2013).



Ilustración 4 - El senador Cepeda defiende a su colega, Robledo, de una tendencia creada contra este último. Fuente: Twitter.

En este trino, el senador Cepeda amplifica el estatus de Robledo al llamarlo el más brillante senador de la última década y propone aspectos que sustentan la afirmación, como su aporte en la lucha contra la corrupción y la injusticia, como razones suficientes para convencer que los ataques en su contra son injustos.

En el otro espectro, algunos usuarios defendieron al expresidente Álvaro Uribe con la siguiente tendencia, como respuesta al llamado a indagatoria que le hizo la Corte Suprema de Justicia por presunta manipulación de testigos:



Ilustración 5 - Trino en el que se defiende a Álvaro Uribe de las acusaciones que se le hacen por manipulación de testigos. Fuente: Twitter.

La usuaria utiliza, como una forma de amplificación, la enumeración de hechos que considera cuestionables e insuficientes para sustentar la acusación a Uribe, y todo lo dirige hacia su afirmación final de que la ideología contraria, la izquierda, es la perpetradora de dicho conjunto de hechos para beneficiarse en perjuicio de su adversario. Para Van Dijk (1995), mecanismos como las descripciones concretas y detalladas, así como advertencias y escenarios que produzcan miedo, pueden enfatizar los actos negativos de los otros (Meersohn, 2005).

A pesar de que en *Twitter* los discursos tengan un máximo de palabras muy limitado, los usuarios se las arreglan para hablar con detalles de temas que consideran relevantes y sobre los que es necesario dar explicaciones, enumerar hechos relacionados o resaltar la

importancia de un asunto. Por ejemplo, a la hora de representar a un político, ya fuera positiva o negativamente, si la impresión que ese político produce es lo suficientemente fuerte, la amplificación surgirá en el discurso. Pasó, por ejemplo, tanto en las condenas y defensas hacia Jorge Robledo y hacia Álvaro Uribe en las tendencias que protagonizaron.

Para Sartori (1999), la opinión pública se caracteriza como tal en relación con lo que dicen y hacen los políticos. En el caso ejemplificado, tanto Iván Cepeda como Álvaro Uribe se consideran líderes dentro de su espectro político respectivo, y los significados que promueven con respecto a otros líderes, o determinadas situaciones, pueden tener una considerable influencia en los públicos que los leen.

- **La hipérbole.**

Por otra parte, la exageración fue otro de los recursos más usados para acentuar aspectos, consecuencias negativas o emociones que despiertan los adversarios. Esta figura retórica, junto con otras como las metáforas o los eufemismos, se usan para dar o restar énfasis a los significados ideológicos, pero, como estructuras formales, no tienen ningún significado de este tipo (Van Dijk, 2005). Estos significados solamente los tienen los elementos que dichas estructuras modifican.

La misma pelea entre Claudia López y Gustavo Petro mencionada más arriba dio paso a exageraciones como la siguiente:



Ilustración 6 - Crítica a la izquierda a causa de una pelea de dos de sus políticos. Fuente: Twitter.

La usuaria comienza presentándose como una persona honesta al afirmar que la izquierda solo sirve para destruir. Van Dijk (1996) define el móvil de honestidad aparente como "una forma bien conocida de denegación ante posibles juicios negativos. Así, para decir algo negativo a propósito de los demás se recurre a una modalidad mediante frases como 'francamente...', o 'no debemos ocultar la verdad, y...' y así sucesivamente" (p. 37). Esto combina la ya aludida autopresentación positiva (soy honesto) con una presentación negativa del otro. Así, en el trino se ve una exageración porque la autora incluye en su declaración a todo el conjunto de militantes de esta ideología citando apenas un caso que da cuenta de un conflicto, que además se ha manifestado solo por redes sociales.

Así entonces, los usuarios aprovechan situaciones que pueden perjudicar la imagen de sus oponentes y las engrandecen de manera que en el fondo resida lo que para ellos es la verdad y mejor si tiene un tinte de burla. "Nadie pretende que las Hipérboles se tomen literalmente; ya se entiende que deseamos transmitir una impresión y que la subrayamos en rojo [...] Con la exageración llegamos a la verdad a partir del exceso" (García, 2013, p. 112).



Ilustración 7 - Trino en el que se ataca a la senadora Valencia, de derecha. Fuente: Twitter.

El trino anterior surge como respuesta de los usuarios a un ataque por parte de la senadora Paloma Valencia hacia el periodista Daniel Samper Ospina, a raíz de que este último se burlara del nombre de la hija de Valencia, Amapola; en consecuencia, Valencia lo llamó ‘violador de niños’ en una entrevista.

Esta declaración de Valencia puede considerarse en sí misma una hipérbole contra un sujeto de la oposición (Samper simpatiza con ciertos sectores de la izquierda), y como puede verse, fue contestada por la usuaria con otra hipérbole de peor magnitud que enfatiza lo malo de la derecha uribista: no alcanzarían las hogueras para incinerar a todos lo que no le hagamos honores a patrón del mal (refiriéndose a Álvaro Uribe).

B. Falacias

Las falacias son argumentos mal contruidos, o hechos “con el fin de engañar, distraer al adversario o descalificarlo” (García, 2015, p. 2). La fuente de estos errores puede atribuirse al abandono de la racionalidad, eludir la cuestión en litigio, no respaldar lo que se afirma, o a olvidos y confusiones (García, 2015). Las falacias más vistas dentro de la muestra fueron las siguientes.

○ El ataque personal (*ad hominem*)

El ataque personal es “todo mal argumento que, en lugar de refutar las afirmaciones de un adversario, intenta descalificarlo personalmente. Consiste, por ejemplo, en negar la razón a una persona alegando que es fea. Al señalar aspectos desfavorables de la otra persona, “se

pretende que guarde silencio o, por lo menos, que pierda su credibilidad” (García, 2015, p. 46). Este ataque puede ser directo cuando se insulta al oponente, o puede ser indirecto o circunstancial cuando “no se dirige abiertamente contra la persona sino contra las circunstancias en que se mueve: sus vínculos, sus relaciones, sus intereses...” (p. 48).

Así, se observó con frecuencia que algunos usuarios atacaban a un sujeto por asuntos fuera del tema de conversación, por sus relaciones con otros políticos que rechazan o por asuntos de su pasado, aun cuando no tengan mucho o nada que ver con el tema presente.



Ilustración 8 - Trino en contra de tres políticos de izquierda. Fuente: Twitter

Este trino utiliza la tendencia que ataca a Robledo, explicada más arriba, pero en lugar de argumentar las razones respectivas por la cuales Robledo debería renunciar o al menos de adjuntar una prueba de su ‘inutilidad’, se encarga de criticarlo a él y a otros políticos de la izquierda con juicios simples que los desacreditan como personas (en la imagen: Jorge Robledo, Gustavo Petro y Hollman Morris). Atención al sobrenombre del usuario.

En cambio, los usuarios que se oponen al gobierno actual son más inclinados a usar la falacia de manera gráfica. El trino a continuación usa una tendencia propuesta por el

periodista Daniel Samper relacionada con su invitación a Paloma Valencia para participar en un video de su canal de *YouTube* 'Hola soy Danny'.



Ilustración 9 - El usuario se burla del físico del presidente. Fuente: Twitter.

El ataque personal tiene un impacto en la democracia, pues, según (Castells, 2009), las imágenes negativas tienen un efecto más poderoso en el comportamiento de los votantes que las positivas. De ello, se deduce que la difamación es el arma más potente de la política mediática (cuestionando la integridad del candidato; recordando estereotipos negativos asociados a su personalidad; distorsionando sus declaraciones o posturas políticas; denunciando actividades ilegales, declaraciones controvertidas, corrupción y conductas inmorales.

- **La afirmación gratuita**

La falacia de la afirmación gratuita está muy relacionada con la anterior, "se comete cuando no se da razón de las propias afirmaciones" (García, 2015, p. 6). Se trata de "juicios inconsistentes sin otro apoyo que el énfasis con que se enuncian" (p. 7).

Estos ejemplos se caracterizaron en la muestra por ser frases cortas que consisten en juicios simples. Se descalifica al sujeto de la ideología contraria sin sustento alguno. En el caso de los ataques a la derecha, tenemos de nuevo al presidente como protagonista:



Ilustración 10 - Trino en el que se cambia el sentido positivo de la tendencia por uno negativo.

Fuente: Twitter.



Ilustración 11 - Trino en el que se ataca a una periodista de la revista Semana. Fuente: Twitter.

En el trino anterior, la usuaria ataca a la periodista María Jimena Duzán por supuestamente encubrir delitos cometidos por el expresidente Juan Manuel Santos (quien es de derecha, pero, luego del proceso de paz, los militantes de esta ideología lo catalogan de izquierda). Sin embargo, no da razones que apoyen el ataque.

Así como existen en *Twitter* usuarios que se alargan a la hora de comentar un tema del que les parece importante proveer información persuasiva; por ejemplo, con el uso de la amplificación, también están los que lanzan juicios escuetos y sienten que su palabra es definitiva y autosuficiente. Se encontró que esta falacia se usa mucho más para atacar a sujetos de la izquierda que de la derecha, así como a periodistas que han escrito en contra de políticos de la derecha, como María Jimena Duzán y Daniel Coronell (quienes, durante

la recolección de los datos, escribieron contra la ministra de transporte, Ángela Orozco, y contra Álvaro Uribe respectivamente).

Así, para Price (1992), el primer encuentro de alguien con un problema nuevo producirá con probabilidad una opinión relativamente impulsiva e irreflexiva (p. 82). Los juicios cristalizados y decididos son muy poco frecuentes. Esto permite pensar que, cuando la prensa o los medios se van contra la ideología dominante, en este caso, la derecha, las personas que profesan esta ideología reaccionan impulsivamente al tratar de mitigar los ataques y mantener la estabilidad del sistema, y da pie para pensar, también, que usan este tipo de opiniones para camuflar el hecho de que no puedan demostrar que lo que dice la prensa está equivocado.

- **La falacia *Ad Ignorantiam***

En cuanto al último tema tratado, entra a jugar también la falacia *ad ignorantiam*, en la que el proponente "estima que su afirmación es admisible -aunque no la pruebe- si nadie puede encontrar un argumento que la refute" (García, 2015, p. 53).

Esta falacia se vio en casos muy puntuales, pero por un número considerable de usuarios al mismo tiempo. La siguiente tendencia fue invertida por este usuario para atacar al oponente ideológico de Uribe:



Ilustración 12 - Trino en el que se usa una tendencia contra un político de derecha para atacar a otro de la izquierda. Fuente: Twitter.

El usuario afirma que Petro es culpable de sobornos y que existen pruebas, aunque no las mencione. Esto, como lo afirma la falacia, hasta que se demuestre lo contrario. Lo cual puede relacionarse con el hecho de que, en ocasiones, los ciudadanos forman sus opiniones sobre cuestiones públicas a partir de informaciones gravemente incompletas, filtran lo que ven y oyen a través de sus propio prejuicios y temores y, a pesar de esto, sus puntos de vista parecen firmes (Price, 1992).

Por otro lado, el político más atacado con este tipo de falacia fue el expresidente Andrés Pastrana, quien apareció en medios no oficiales por su presunta participación en viajes a una isla en las Bahamas perteneciente al financista estadounidense Jeffrey Epstein, condenado por tráfico de menores. Inmediatamente, Pastrana fue acusado de pederasta por los usuarios de *Twitter*, aun cuando las pruebas existentes no son definitivas.

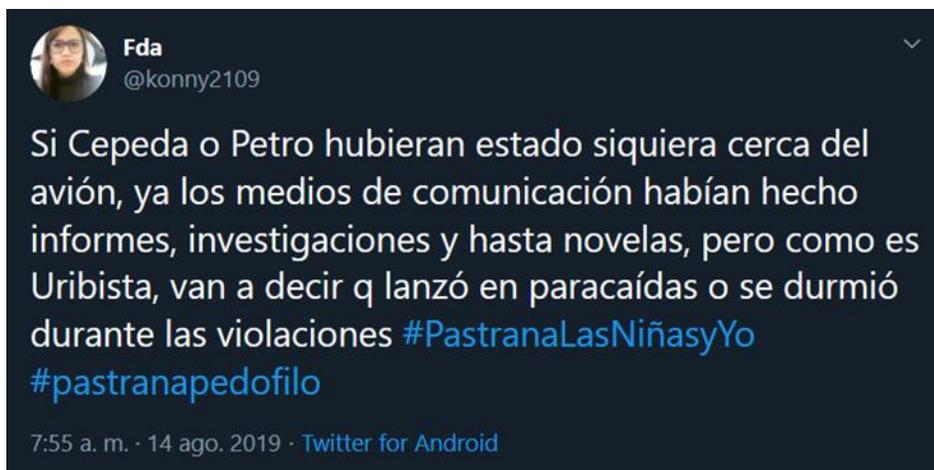


Ilustración 13 - Trino en el que se ataca a los medios de comunicación por encubrir a políticos de la derecha. Fuente: Twitter.

Esta usuaria asume que Pastrana efectivamente cometió violaciones a menores, aunque no haya nada parecido a un comunicado oficial que lo confirme, y a su vez, aprovecha la tendencia para reprochar el supuesto sesgo de los medios de comunicación que, en ocasiones se ensañan con políticos de la izquierda, pero se quedan callados ante crímenes de políticos de la derecha.

Esto es una muestra de las afirmaciones crudas y poco meditadas que, con escasa censura, pueden lanzarse en esta red social donde, como lo describe Castells (2009), la gente puede emitir juicios basados en información que puede recordar en lugar de una información más completa recopilada a partir de distintas fuentes.

Los temas donde se vio esta falacia, que surgieron en la red por filtraciones, como el caso de Pastrana, no son realmente imposibles de comprobar, pero para el ciudadano común resultaría muy dispendioso y realmente innecesario juntar la suficiente información probatoria para ejecutar un juicio definitivo sobre alguien, por lo que se apoyan en el beneficio de la duda. Y esto ya es una base para ejecutar acusaciones, difamaciones y condenas sin necesidad de evidencia alguna.

Otro punto significativo es que, lo realmente importante para los usuarios no son las fuentes de las que proviene la información que termina circulando por *Twitter*, sino que esa información tenga la suficiente relevancia como asunto de interés público para volverla

viral y controversial. Serrano (1993) dice, con relación a esto, que la respuesta del sujeto a los acontecimientos no depende de la vía por la que le llega la información, sino de la representación que elabora con esa información. Dicha representación será la que de forma a la opinión y a sus consecuencias posteriores.

C. *Topoi*, lugares comunes o argumentos estereotipados

Se trata de recursos discursivos muy usados o gastados, en este caso, para reforzar el mensaje a partir de la sabiduría de la sociedad o de bases culturales conocidas.

Ortiz (1995) llama comentario al lugar común, y “consiste en todos aquellos relatos, textos, fórmulas discursivas, conjunciones ritualizadas, refranes, frases de cajón y discursos convencionales que se repiten en la comunicación social y van ganando un valor de uso, un valor de verdad por el uso” (p. 29).

A pesar de lo que indica su nombre, solo uno de los lugares comunes identificados fue usado por más de un usuario: el argumento de que “Colombia se va a volver como Venezuela si pasa, o si no pasa esto o aquello”; utilizado mucho por la derecha contra Gustavo Petro y contra los desmovilizados de las Farc. De resto, estos argumentos fueron muy variados, aunque se pudo hacer una clasificación general en función de sus estructuras formales.

Por un lado, están los memes, tanto gráficos como verbales, que se consideran lugares comunes por su capacidad de adaptación a situaciones de muy diversa índole. Los memes son piezas de información cultural que dan forma y reflejan mentalidades sociales generales que se transmiten de persona a persona hasta volverse virales (Shifman, 2014). Se infiere que este recurso, a pesar de que como concepto no nace en la era digital, ha sido apropiado y desarrollado fuertemente por parte de los jóvenes dentro de la red de redes.



Ilustración 14 - El usuario ataca a Iván Duque y Miguel Uribe por su aparente inexperiencia.

Fuente: Twitter.

El anterior usuario utiliza una frase que proviene del mundo cinematográfico (de los mismos creadores de “tal película” llega “tal otra película”) vuelta meme al poder utilizarse para otra variedad de asuntos. El usuario implica a Iván Duque y al candidato por la alcaldía de Bogotá, Miguel Uribe Turbay, ambos uribistas, y los califica de inexpertos con los calificativos aprendiz y primíparo.

Los memes fueron usados en mayor medida por parte de la izquierda para atacar a la derecha. En cambio, los refranes fueron los preferidos para atacar a la izquierda y a los periodistas.

El refrán es una frase completa e independiente que puede tener sentido directo o alegórico. Se escribe, por lo general, en forma sentenciosa y elíptica; expresa un pensamiento, una

amonestación o un deseo, y recoge una experiencia sacada de la ciencia del pueblo (Alonso, 1967, p. 198).

El siguiente trino, que utiliza la tendencia contra Uribe citada anteriormente, el usuario hace uso de dos lugares comunes: el estereotipo “Colombia se volvería como Venezuela si esto o aquello” y el refrán “así paga el diablo a quien bien le sirve”. En este caso, se infiere que el diablo, es decir, el ingrato sería el Estado.



Ilustración 15 - El usuario utiliza un refrán en este trino, justo antes de terminar con la tendencia #ComplotContraUribe. Fuente: Twitter.

Podría decirse que el refrán es de uso más tradicional y análogo, pues se pasa en gran medida de boca en boca, lo que invita a considerarlo como más cercano a las generaciones anteriores a la era digital, por lo que se piensa en la posibilidad de que la población que lo usa es más adulta, por lo menos dentro de *Twitter*.

Al hacer entonces la comparación entre el uso del meme y el refrán encontrados, surge la hipótesis de que hay una mayor población joven participante en *Twitter* que es de izquierda, mientras que los participantes de derecha tienden a ser de mayor edad.

Otros lugares comunes sobresalientes se basaron en figuras como las metáforas y las hipérbolas, usadas casi en igual proporción contra ambas facciones ideológicas. Las figuras retóricas tales como las metáforas, las hipérbolas o los eufemismos se usan para dar o restar énfasis a los significados ideológicos, pero, como estructuras formales, ellas no tienen ningún significado ideológico (Van Dijk, p. 20).

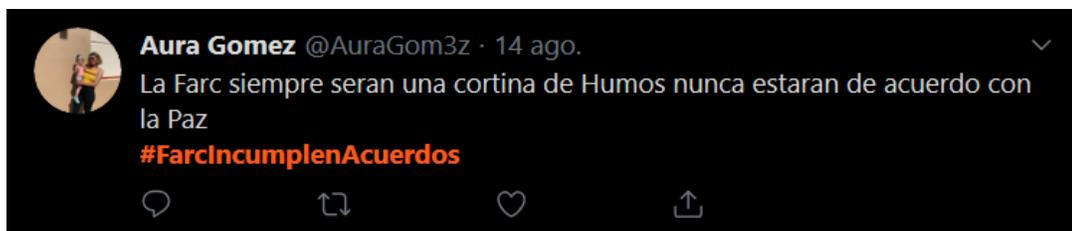


Ilustración 16 - La usuaria define al grupo guerrillero con la metáfora: cortina de humo. Fuente: Twitter.

La tendencia anterior apareció como una denuncia al desmovilizado grupo guerrillero Farc por ‘incumplir’ los acuerdos de paz firmados con el gobierno gracias al expresidente Juan Manuel Santos. La expresión ‘cortina de humo’ es muy usada para decir que algo está encubriendo otra cosa a la que se le debe prestar más atención. La afirmación también lleva una generalización y una hipérbole al decir que nunca estarán de acuerdo con la paz.

Es de subrayar que algunos lugares comunes metafóricos tuvieron relación con afectaciones del cuerpo humano: *pisar callos, mano dura contra..., piedra en el zapato*. Esto podría explicarse como una forma de hacer físicas las expresiones para que despierten la sensibilidad y resulten más chocantes para el receptor.

Price (1992) habla de la identificación social con grupos ideológicos que entran en conflicto, “el aumento de la importancia de un grupo concreto conduce a las personas a expresar opiniones de grupo mucho más estereotipadas” (p. 80); es decir que estas concepciones estereotipadas tienen una fuerte relación con los lazos dentro de los grupos ideológicos. Las mismas etiquetas se pueden considerar lugares comunes temporales desde los cuales pararse para que todos puedan lanzar un juicio teniendo la misma base.

2.2. Las expresiones agresivas y violentas en el discurso

En este capítulo se tratará la agresividad en el discurso. Las expresiones violentas se analizan aparte de las estructuras argumentativas porque las primeras nacen más desde las emociones y los sentimientos que desde la razón, y como tales, atentan más directa y explícitamente contra la dignidad y la imagen de las personas. Sin embargo, ambos recursos pueden converger en un mismo trino como ya se pudo ver en los ejemplos anteriores.

A. Verbales

En el siguiente trino, el usuario degrada a Duque a una posición subordinada e insulta a todos los que votaron por él en las elecciones:



Ilustración 17 - Trino en el que se insulta al presidente y a los que votaron por él. Fuente: Twitter.

Esta falta de sutileza también se vio contra la izquierda, como en la siguiente tendencia, que surgió para atacar al político Antanas Mockus, luego de que se pidiera la pérdida de su investidura como senador por celebrar contratos ante entidades públicas dentro del período de los seis meses anteriores a las elecciones al Congreso de 2018, lo que lo inhabilitaba para ser elegido.



Ilustración 18 - Trino en el que se insulta al senador Antanas Mockus y a Jesús Santrich.

Se infiere que con la etiqueta #TraquetoCiego el usuario se refiere a Jesús Santrich, hasta entonces ex miembro de las Farc y prófugo de la Justicia Especial para la Paz.

Para Mancera Rueda (2009), lo que caracteriza una interacción agresiva es la intencionalidad implícita y explícita de atacar al receptor del mensaje y no sus argumentos, ideas o percepciones (citado en MinTIC, 2017, p. 18). Las noticias controversiales surgieron como abono de estas interacciones, en donde las opiniones entre los enfrentados, como lo describe Price (1992), “a veces parecen reflejar sentimientos intensos más que fría deliberación” (p. 69).

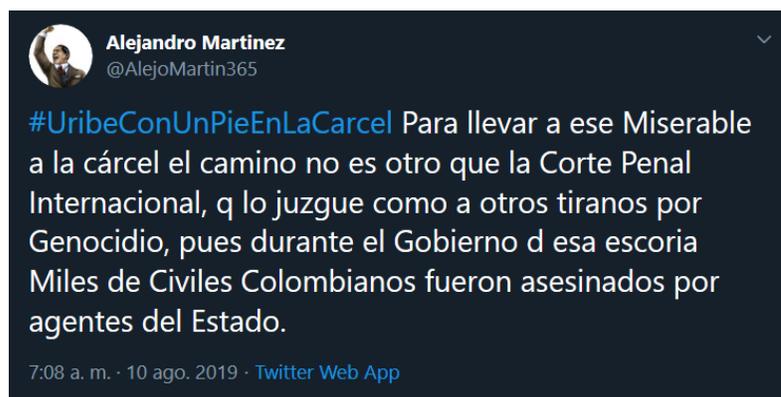


Ilustración 19 - Trino en el que se insulta al expresidente Álvaro Uribe Vélez. Fuente: Twitter.



Ilustración 20 - Trino en el que se ataca al expresidente Juan Manuel Santos y se hace alusión a dos (hasta ese momento) exguerrilleros fugitivos. Fuente: Twitter.

En la muestra analizada, se encontró que los usuarios de ambas ideologías usaron expresiones agresivas casi en igual medida; lo que varía son los casos y los sujetos sobre los que recayeron. Estas expresiones se valieron, en su mayoría, de adjetivaciones. Esto coincide con los resultados del *Análisis del discurso violento y de odio (...)* hecho por Tabares Higueta (2018), a partir del cual afirma que “las posturas previas de cada grupo analizado [un grupo de Facebook de izquierdistas y otro de uribistas] marcan la forma en la que se trata el contenido y que, en esa medida, cada uno puede tener expresiones de violencia y odio, pero cambia el objeto o sujeto odiado” (p. 177).

Estas expresiones tienen mucho que ver con los significados de las definiciones persuasivas encontradas en la argumentación. Así, por ejemplo, mientras que para la izquierda se encuentran palabras como narcoterrorista, hampón, vago, farsante, mamertos, guerrilleros; contra la derecha se ven términos como paraco, fanática, tirano, ignorantes, cínicos, inútiles.

De esa submuestra pueden escogerse palabras que son típicas dentro de las concepciones de los sujetos de cada ideología. Así, en el lenguaje común, no solamente en las redes, es usual que a los izquierdistas se les llame mamertos y a los políticos guerrilleros, mientras que, a los derechistas, se les llame ignorantes y a los políticos, tiranos.

Esto concuerda también con lo que dice Hernández Cadena *et al.* (2018) en su investigación sobre el Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano: algunos “usuarios no necesariamente usan algún argumento para atacar, simplemente hacen uso de palabras despectivas, peyorativas e insultos para calificar a los candidatos sin acusarlos en particular sobre algún tema específico” (p. 7).

B. Gráficas

En este cúmulo entran los ataques que se valen de imágenes, tanto fotografías como ilustraciones. Se pudieron identificar dos tipos prominentes: los montajes y las caricaturas, ambos con un sentido humorístico.

La sátira y la parodia política han tenido en ocasiones la capacidad de generar discursos y narrativas propias, de modelar imaginarios sociales y, en momentos excepcionales, han conseguido generar espacios para la intervención política. Del mismo modo, el humor puede cumplir el papel de reforzar los lazos sociales y el sentido de pertenencia a una comunidad.

“Las redes sociales ofrecen la oportunidad de difundir contenidos satíricos autoproducidos (o mutaciones y modificaciones de otros contenidos) que, a su vez, contribuyen a una (re)negociación colectiva de los marcos de referencia en los que se produce el debate público” (Córdoba, 2018).

Uno de los estilos gráficos vistos fueron los montajes. El montaje se trata de la combinación de dos o más imágenes originales con el fin de producir un sentido nuevo. En este caso, todos los montajes encontrados consistieron en fotografías de líderes políticos manipuladas a partir de la modificación o reemplazo de su cuerpo con otro, o ponerlo en una nueva situación relacionada con otros referentes sociales o culturales, de manera que el resultado acaba siendo insultante o difamador.

El montaje que sigue surge presuntamente de la visita de Duque a China.

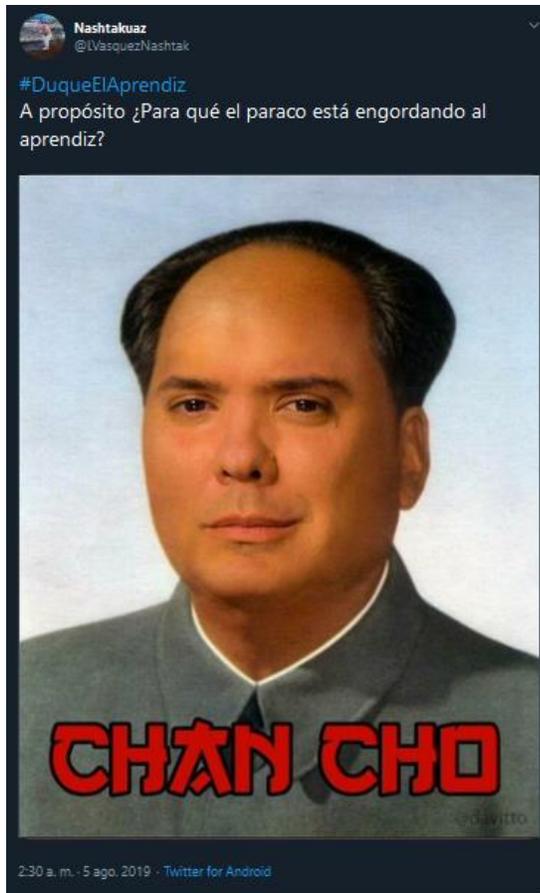


Ilustración 21 - Montaje que combina el rostro de Iván Duque con el de Mao Zedong. Fuente: Twitter.

En la imagen se ve el rostro del presidente colombiano puesto sobre el cuerpo del líder chino Mao Zedong, en uno de sus famosos retratos. El texto complementario, en letras que recuerdan la caligrafía china, dice 'chancho', en alusión a la comparación, bastante generalizada en redes sociales, que los detractores de Duque le hacen con el personaje de los *Looney Toons*, Porky. El usuario remata con una pregunta retórica en la que se refiere a Álvaro Uribe como *paraco* y apunta a la supuesta dependencia que Duque tiene hacia él, ridiculizándola.

Aunque se encontraron ofensas gráficas creadas para atacar a sujetos de ambas ideologías, tendieron a verse con mucha más frecuencia contra políticos de la derecha, siendo el presidente la principal víctima, mientras que, contra la izquierda, tendió a usarse más la adjetivación.

Sin embargo, entre los ataques a la izquierda se encontraron ejemplos que llaman la atención como el siguiente:



Ilustración 22 - Montaje que ridiculiza la imagen del senador Gustavo Petro. Fuente: Twitter.

Este trino utiliza la tendencia #PetroMaltratador creada para criticar a Gustavo Petro por defender a su candidato a la alcaldía de Bogotá, Hollman Morris, ante denuncias hechas en su contra por maltratar a su exmujer. Sin embargo, el usuario aprovecha la tendencia para humillar a Petro por un tema más antiguo: los problemas que tuvo con la administración de basuras cuando fue alcalde de la capital.

Los ataques gráficos pueden también manifestarse por medio de memes en determinados casos; sin embargo, las imágenes tipo montaje no necesariamente se consideran memes al no derivar de una información adaptable a muchos contextos, sino de una producción subjetiva, como el caso del montaje de Duque con Mao Zedong citado en la ilustración 21.

Por otro lado, se encontraron las caricaturas. Para Pedrazzini y Scheuer (2010) la caricatura presenta una visión particular sobre los hechos de actualidad, con procedimientos como la simplicidad, la economía y la semejanza. Además, es hiperbólica por naturaleza, pues tiende a exagerar los rasgos físicos de las personas representadas, aunque guarda cierta semejanza para que no peligre su identificación. En la caricatura política, el dibujante es capaz de “condensar la información y realizar análisis en ocasiones muy finos, a partir de unos pocos trazos y unos pocos elementos” (p. 97). Generalmente, los personajes se ubican en situaciones imaginarias construidas o recreadas por el autor que juegan “con lo ficticio, absurdo, ridículo, incongruente, deformado y exagerado” (p. 100).

En la muestra recolectada, la totalidad de las caricaturas que se encontraron (cuatro) provienen del trabajo del caricaturista Julio César González, alias Matador, conocido por las crudas críticas políticas que integra en sus obras contra personajes de todas las ideologías.



Ilustración 23 - Caricatura de Matador en la que se representa a Iván Duque (izquierda) y a Álvaro Uribe. Fuente: Twitter.

En el trino precedente, el usuario utiliza una caricatura que se burla del pobre desempeño del presidente, al relacionarlo con una situación escatológica imaginaria. De nuevo, Álvaro Uribe está presente en una relación de aparente dominación a Duque. Con relación a esto, Pedrazzini (2011), citada por Gómez y Pedrazzini (s.f), explica que “el caricaturista satírico toma como un blanco privilegiado a la figura presidencial para criticar y denunciar lo que considera como contradicciones, abusos e inoperancias en el ejercicio político” (párr.2).

Una característica particular de este hallazgo fue que las caricaturas usadas para atacar a la izquierda (dos) son originalmente de Matador, pero están modificadas y firmadas con otro nombre, con el fin de acomodarlas a una nueva situación o enfatizar la crítica al personaje ilustrado. A continuación, uno de los ejemplos.



Ilustración 24 - Caricatura modificada en la que se representa al periodista Daniel Coronell siendo despedido por la revista Semana. Fuente: Twitter.



Ilustración 25 - Caricatura original de Matador en la que se representa al exfiscal Néstor H. Martínez. Fuente: <https://www.facebook.com/matadorcaricaturista>

La tendencia #QuemeEsaColumnaCoronell surgió como otro ejemplo de los ataques a periodistas vistos dentro del conjunto de trinos, en este caso, con Daniel Coronell como víctima. El motivo fue su columna publicada en la revista Semana en la que escribió en contra de Álvaro Uribe llamada “Quemen eso”, en referencia a la transcripción de un audio interceptado de Uribe en el que se pronuncia esta frase. La caricatura está firmada con el nombre ‘Retador’, un creador de memes anónimo que ha transformado varios trabajos de Matador en caricaturas a favor de la extrema derecha. Como puede notarse en el ejemplo, la transformación está tan bien hecha que, si no fuera por la firma, se atribuiría su autoría a Matador sin ninguna duda. Adicional a esto, el usuario que la utilizó reforzó la imprecación de su mensaje con palabras agresivas como asqueroso y cizañero.

Al hacer un conteo general, se vio que los sujetos que más recibieron agresiones fueron los senadores Antanas Mockus y Gustavo Petro, ambos líderes de la izquierda. Mientras que, en la derecha, la figura más atacada fue el presidente Iván Duque.

Otro punto digno de subrayar es que, en algunos enfrentamientos entre políticos de la izquierda, específicamente dentro de las tendencias donde se vio este fenómeno “Claudia López y Gustavo Petro” y “#ClaudiaIncoherente” no se encontraron agresiones explícitas. Lo que indica que, aunque existan diferencias importantes entre miembros de esta misma

ideología, no se presentan ataques destructivos hacia sus propios miembros, al menos dentro de esta muestra, como sí se manifestaron contra políticos con diferencias más pronunciadas situados al otro lado del espectro político.

Finalmente, podría decirse que las expresiones agresivas son las que más alimentan la polarización, pues producen concepciones extremadamente negativas de los otros que pueden llegar a dar como resultado enemistades irreconciliables con ellos o con sus simpatizantes y, por lo tanto, a acentuar las divisiones y afectar no solo a la opinión pública, sino a la vida cotidiana y las relaciones sociales.

III. Las temáticas del discurso polarizador

En este capítulo se dará cuenta de los temas, los acontecimientos y las fuentes de las que provinieron las opiniones con cualquier nivel de carga polarizadora. El uso de las tendencias, o etiquetas, permite que los temas fluyan por la plataforma con dinámicas de relacionamiento que antes no existían en otras redes sociales. Los usuarios, y solo ellos, son quienes las ubican en el top con su actividad (respuestas, *retweets*, y ‘me gusta’), dependiendo de su ubicación; así, se pueden encontrar tendencias, es decir, los temas más populares, por ciudades o por países. En ocasiones, se presentan tendencias patrocinadas económicamente por un tercero para ubicarse en el top, pero esto generalmente no sucede con tendencias políticas.

3.1. Los temas que saltan de medios tradicionales a la esfera digital

Los comentarios polarizadores se observaron en mayor medida en la divulgación de información sobre un asunto por parte de medios tradicionales. La mayoría de estas noticias tuvieron que ver con hechos que desfavorecen al sujeto en cuestión y que inspiraron su ataque o su defensa. Ejemplos de esto son tendencias como #PetroMaltratador, cuyo ejemplo ya se vio más arriba, y “Néstor Humberto Martínez”, etiqueta usada para reprocharle al exfiscal la excesiva cantidad de escoltas que tenía para su protección personal.



Ilustración 26 - Trino escrito en contra del exfiscal general Néstor Humberto Martínez. Fuente: Twitter.

Así mismo, la citación a indagatoria a Álvaro Uribe Vélez por parte de la Corte Suprema de Justicia provocó tendencias para atacarlo como #UribeConUnPieEnLaCárcel, y para defenderlo como #ComplotContraUribe; el escándalo sexual con menores que involucró al expresidente Andrés Pastrana hizo aparecer tendencias como #PastranaLasNiñasYYo y #PastranaPedófilo; la defensa que Gustavo Petro hizo a Hollman Morris por denuncias de maltrato a su mujer, le valió la tendencia #PetroMaltratador; finalmente, la curul cuestionada de Mockus por celebrar contratos indebidos generó que su nombre apareciera como tendencia. En definitiva, las noticias frescas que saltan de los medios a las redes, y que afectan la imagen de los políticos es una de las principales fuentes para la producción de opiniones que incitan a la polarización. Al respecto, Castells (2009) habla de la política del escándalo como una poderosa estrategia en la lucha política, acelerada por la comunicación en Internet, y cuyo objetivo es “la destrucción de un líder político mediante la filtración, invención, presentación y propagación de una conducta escandalosa que se le pueda atribuir” (p. 332). Esto se relaciona también con los resultados de la investigación de Páez Valdez, J. (2016) sobre la Estructura y contenido de la “*twitteresfera*” política colombiana durante las elecciones legislativas de 2014, que confirma la relación entre los medios tradicionales, cuyos temas desarrollados impactan lo que se habla en esta red social.

3.2. Las tendencias propuestas por programas de radio, periodistas o influenciadores

Los programas radiales de corte noticioso vienen vinculándose con *Twitter* desde hace ya un tiempo, por el hecho de que permite tender un puente de interacción directa entre los locutores y la audiencia. A raíz del tema del día en el programa, se propone una etiqueta que puede ser usada por los oyentes en *Twitter* para opinar sobre dicho tema y así construir una discusión alrededor de la tendencia, con la oportunidad de que uno o varios trinos sean leídos al aire por un locutor en algún momento. Las tendencias surgidas de la radio dentro de la muestra fueron: #DuquePrimerAño, #ElPrimerAñoDeDuqueFue, #TodoValeEnPolítica, y #ADuqueLePido.

Las tendencias surgidas de la radio no califican a los usuarios que aluden, sino que conforman una frase para ser completada o establecen una situación que puede comentarse luego. Como se ve, el tema más frecuente en lo que llamamos aquí “tendencias radiales” fue el primer año de presidencia de Iván Duque Márquez, acontecimiento que coincidió con

la recolección de la muestra y que hizo surgir otras tantas tendencias por parte de los mismos usuarios, influenciadores o políticos, como #DuqueElAprendiz (que apareció como una burla a la portada que le hizo la revista Semana al mandatario con el titular “Año de aprendizaje”), #ConDuqueVamosBien (promovida por Paloma Valencia), #UnMensajeParaDuque, y #ElAlumnoDuque.

Estas dos últimas tendencias mencionadas fueron promovidas por el periodista Daniel Samper Ospina, uno de los influenciadores más activos dentro de la muestra en esta red social. Otras tendencias que se le atribuyeron fueron #PalomaEnHolaSoyDanny y #UnRetoParaPaloma, creadas en su intento de conciliación con la senadora Paloma Valencia para bajar el nivel de polarización, aunque la intención de los usuarios que opinaron sobre el tema tuvo el efecto contrario.

Igualmente, tendencias como #FarcIncumpleAcuerdos y #RenuncieMinistraTransporte debieron su popularidad a la influencia de figuras públicas. La primera fue promovida por la periodista Vicky Dávila para denunciar al desmovilizado grupo guerrillero por no acatar los acuerdos de paz como debe; y la segunda, se impuso en el top gracias al senador Jorge Robledo, que pidió la renuncia de la ministra de transporte, Ángela Orozco, por irregularidades en el ofrecimiento de un acuerdo a los bancos por el caso de la Ruta del Sol y otros desembolsos de dinero ilegales (Rodríguez, 2019). Además, otras figuras públicas son de gran ayuda a la hora de popularizar las tendencias, como en el ejemplo:

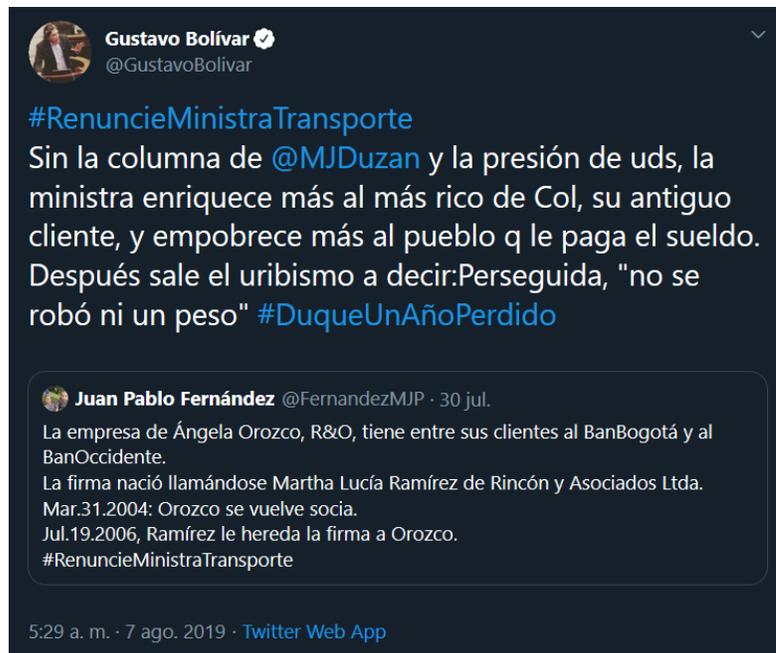


Ilustración 27 - Trino escrito en contra de la ministra de transporte Ángela María Orozco. Fuente: Twitter.

Al respecto, Sartori (1999) resalta la relevancia de la figura del líder de opinión en el proceso de formación de la opinión pública al señalar que la gente común los considera "autoridades cognitivas, a las cuales preguntar, tener fe y creer" (p. 177). El autor señala que cada grupo escucha a un determinado líder según sus posiciones con respecto a ciertos asuntos; este líder hace de filtro y también de prisma de las comunicaciones de masa, al retransmitir los mensajes, desviarlos o bloquearlos si los consideran poco creíbles, distorsionados o irrelevantes (Sartori, 1999).

3.3. Los ataques a periodistas y medios de comunicación

Algunos periodistas colombianos sobresalieron como protagonistas en varias tendencias en calidad de líderes de opinión, la mayoría de las veces por sus columnas, en las que escribieron a favor o en contra de ciertos políticos, en general, sobre temas delicados y controversiales. Esto se puede considerar como otra extensión de la polarización que afecta a la libertad de prensa: cuando a un usuario le parece que un periodista difama de un político que es de sus afectos, este responde de la misma manera atacando a la fuente, a veces ni siquiera con refutaciones razonadas a su tesis.

La periodista de la emisora W Radio, Vicky Dávila, fue la primera víctima encontrada con una tendencia que ella misma creó un tiempo atrás y que se volvió en su contra: #SantosTraidor, con la que atacó al exmandatario por romper lazos con el uribismo que lo montó en la presidencia. A raíz de otra etiqueta en la que se ataca a Dávila y que no entró dentro de la muestra (#VickyNueraParaca), la periodista salió a quejarse en la red por el ataque, y allí, varios usuarios le recordaron que ella también ha promovido tendencias que agreden a otras figuras, por lo que tacharon su queja de hipócrita.



Ilustración 28 - Trino en el que se ataca a Vicky Dávila por sus relaciones familiares y por anteriores acciones dentro de la plataforma. Fuente: Twitter.

María Jimena Duzán, periodista de la revista Semana, fue otra afectada con #LaMandaderaDeSantos, tendencia con la que se le acusa de atacar a varios políticos, supuestamente para encubrir malas acciones del expresidente Santos. La fuente de esta etiqueta no pudo rastrearse, por lo que existe una alta probabilidad de que haya habido participación de cuentas falsas en su popularización. Finalmente, ya se vio en el capítulo anterior uno de los ejemplos contra el periodista Daniel Coronell, también de Semana, quien se dedicó durante la recolección de la muestra a escribir contra Álvaro Uribe, lo que le trajo una arremetida por parte de los uribistas con la tendencia #QuemeEsaColumnaCoronell.

Para los casos de Duzán y Coronell puede ser pertinente remitirse de nuevo a Castells (2009) cuando dice que “las personas son mucho más críticas a la hora de evaluar hechos que contradicen sus creencias que aquellos que respaldan lo que piensan” (p. 212). En efecto, cuando los periodistas publican información que refuta las opiniones de los individuos con respecto a un asunto, estos últimos tienden a rechazar activamente aquellas afirmaciones y aferrarse a su evaluación de los acontecimientos.

3.4. Las elecciones regionales de 2019

A pesar de que la recolección de datos de esta investigación se realizó durante el comienzo de las campañas para las elecciones regionales de octubre del 2019, este no fue el tema predominante en las tendencias por esos días. De las 29 tendencias, solo cinco fueron usadas para hablar de los candidatos, y cuatro de ellas solo hacen referencia a sujetos de la izquierda, en este caso, Claudia López y Gustavo Petro (que solo participa en las elecciones como mentor de Hollman Morris, candidato por la alcaldía de Bogotá). Estas etiquetas se usaron mayormente para criticar y/o atacar a los sujetos en cuestión. Además de las ya mencionadas #PetroMaltratador y #TodoValenEnPolítica, se manifestaron tendencias electorales contra una de las candidatas más afectadas por los ataques contra la izquierda: Claudia López, en #ClaudiaIncoherente y #ClaudiaElevada, etiquetas usadas para cuestionar ciertas propuestas polémicas de López a la alcaldía de Bogotá, como la construcción del metro elevado. El usuario del siguiente trino asoció esta propuesta de López como una supuesta táctica que beneficia a uno de sus aliados, en detrimento de Petro, para las elecciones presidenciales de 2022.

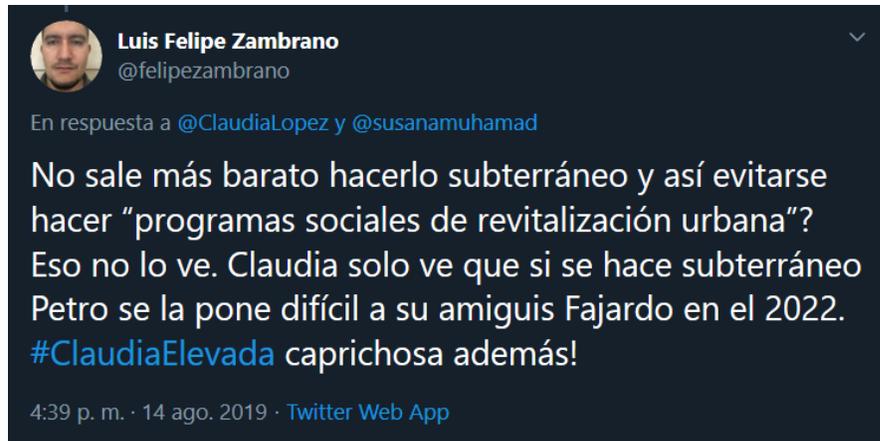


Ilustración 29 - Trino en el que se ataca a la candidata por la alcaldía de Bogotá, Claudia López.

Fuente: Twitter.

Con relación a estos datos, se notó con bastante evidencia que dentro de la izquierda también existe polarización, por lo menos a partir de políticos que ejercen su labor en la capital del país. Dicha subpolarización se vio gracias a las diferencias ideológicas manifestadas en acaloradas disputas entre los citados López y Petro dentro del mismo *Twitter*, lo que dio lugar a que los simpatizantes de cada uno también se enfrentaran entre sí, y que algunos otros usuarios vieran esto como una situación de la que se puede aprovechar la derecha para ganar fuerza con sus propios candidatos.

En cuanto a esto, podría hablarse de lo que Sani y Sartori (1980) llaman una polarización latente, que se mantiene en algunas dimensiones sociales por fuera del espacio de competición partidista y que “sigue en ese estado hasta que los líderes de los partidos decidan hacerla visible y preeminente” (Sani y Sartori, 1980, p. 35), lo que la convierte luego en una polarización determinante. En este caso, si López y Petro no expresaran sus diferencias públicamente y con tales bríos, la polarización izquierdista no sería tan evidente.

IV. Conclusiones

La presente investigación se propuso “analizar el nivel de polarización ideológica, a partir del uso de recursos lingüísticos, argumentativos y expresiones agresivas, en los discursos de los usuarios de *Twitter* en Colombia durante el mes de agosto de 2019”, para responder este objetivo general se explica primero lo que se concluye de los objetivos específicos.

El primero se propuso “examinar el uso de la argumentación en los discursos de los usuarios de *Twitter* con relación a las tendencias (etiquetas) en *Twitter* que hagan referencia directa a un actor, colectivo o institución política”. En cuanto a esto, fue posible encontrar tendencias relacionadas con políticos colombianos durante cada día propuestos para la recolección de datos (del 4 al 14 de agosto de 2019), y en todos los trinos destacados dentro de cada tendencia se pudieron encontrar estructuras lingüísticas y argumentativas que daban cuenta de posiciones ideológicas con respecto a ese sujeto o a temas relacionados con él. Cabe recordar que, de dichas estructuras, solo fueron puestas en evidencia aquellas que estaban al servicio de la polarización, ya fuera al referirse negativamente sobre el adversario, concluir falsamente sus aspectos negativos o utilizar argumentos estereotipados para afectarlo.

El segundo objetivo, que consistió en “especificar el uso de expresiones agresivas en los discursos de los usuarios de *Twitter* en relación con las tendencias (etiquetas) seleccionadas”, también logró resultados concretos. En total, se usaron expresiones agresivas 143 veces, repartidas casi en igual medida para atacar a sujetos de izquierda y de derecha y, en menor medida a los periodistas y a públicos más generales. Esto es reflejo de una polarización que sigue latente en algunos públicos y que estuvo también influida por la campaña electoral regional, así como por el rechazo al gobierno uribista actual y los cuestionados resultados del mandatario que lidera esta ideología.

En lo que atañe al tercer objetivo específico, “identificar las temáticas en las que más se presenta polarización a partir de las tendencias analizadas”, se pudieron conocer las fuentes de las que provino cada tendencia, tanto digitales como tradicionales, las causas de su creación, algunas endógenas y otras exógenas, y los asuntos de interés público relacionados con ellas, muchos con informaciones verídicas y otros alimentados por la desinformación.

Con respecto al *corpus* total de datos, se encontró que la polarización está en un 48% de la opinión pública que se manifestó en la muestra. Cabe aclarar que aquí se habla de una polarización discursiva, que no necesariamente se ve reflejada en otras acciones de los ciudadanos fuera del ambiente digital y que probablemente no refleje al grueso de la opinión nacional, teniendo en cuenta que los usuarios activos mensuales para el 2019 en *Twitter* alcanzan solo los 2.41 millones aproximadamente (Shum, 2019). Se puede decir que la conclusión de este estudio es similar a los resultados de los estudios citados de Hernández Cadena et al. (2018) y Tabares Higueta (2018), quienes encontraron una polarización altamente relacionada con expresiones agresivas y argumentos que involucran temas desarrollados con violencia y odio.

En lo que se refiere a la hipótesis planteada en este estudio, que afirmaba que “la polarización en Colombia durante el año 2019 sigue siendo alta, pues muchos de los sucesos políticos actuales se desprenden o se relacionan, de alguna manera, con las consecuencias de los sucesos mencionados que marcaron dicho fenómeno”, puede darse por confirmada, debido a que varias de estas consecuencias se reflejaron en las temáticas indicadas en el tercer capítulo como el primer año del presidente, las elecciones regionales y la implementación de los acuerdos de paz, y dieron lugar a opiniones polarizadas.

Finalmente, se prevé que el fenómeno de la polarización no se aplacará a mediano plazo ni a un ritmo deseable, pero se espera que con los resultados de estudios como el presente se pueda comprender mejor cómo operan los enfrentamientos ideológicos entre los públicos en espacios de discusión crecientes como la esfera digital para saber tratarlos adecuadamente.

V. Bibliografía

- Alonso, M. (1967). *Ciencia del lenguaje y arte del estilo*. Barcelona: Editorial Aguilar.
- BBC Mundo. (21 de marzo de 2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día*. BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>
- Bradshaw, S. & Howard, P. (2019). *The Global Disinformation Disorder: 2019 Global Inventory of Organised Social Media Manipulation*. Oxford, UK: Project on Computational Propaganda. Recuperado de: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2019/09/CyberTroop-Report19.pdf>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Córdoba González, D. (2018). De la transición a Twitter: la sátira como vehículo de identidades políticas y culturales. *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*, vol. 7 (1). 67-99
- Galindo, J. (25 de febrero de 2018). ¿Es Colombia un país de derecha? Quizás lo está dejando de ser. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/02/25/colombia/1519592213_064747.html
- García, R. (2013). *Figuras retóricas y otros ingredientes del discurso político: Manual del orador*. Ediciones Uso de Razón.
- García, R. (2015). Diccionario de falacias. En *Uso de razón*. Recuperado de <http://www.usoderazon.com/>
- Gómez Buendía, H. (04 de junio de 2018). Colombia, por fin derecha ¿e izquierda?. *Razón Pública*. Recuperado de <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/11156-colombia,-por-fin-derecha-e-izquierda.html>
- Hernández Cadena, F., Morales A.L., Camiña, P., Vargas Pulido, J.D., Espeleta, C. (2018). Impacto de las redes sociales en el proceso electoral colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018. En Misión de Observación Electoral - MOE- (2018) *Medios de comunicación, redes sociales y democracia*, (pp. 17-38). Recuperado de <https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/01/Libro-monitoreo.pdf>

- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio. Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*, (24).
- Ortiz, C. (1995). La estrategia discursiva del poder. *Revista Universidad Católica de Oriente*. 4(7), 23-43.
- Páez Valdez, J. (2016). Estructura y contenido de la "twitteresfera" política colombiana durante las elecciones legislativas de 2014. *ts: textos y sentidos*, (13), 27-47.
- Perea Restrepo, C. M. (1996). Porque la sangre es espíritu. Imaginario y discurso político en las élites capitalinas. Bogotá: Ediciones Aguilar, IEPRI.
- Price, V. (1994). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Ediciones Paidós.
- Puerta Henao, C.M. (2010). Discurso político y violencia en Colombia. O cómo se construye un enemigo 1949-1980. En Espinal, V., Escobar, J.C., Flórez, C.A. *Izquierda y Derecha. Discursos y actores de la política contemporánea*. (45-66), Medellín: Universidad de Medellín.
- Redacción Política. (02 de octubre de 2017). La polarización que atizó el plebiscito. *El Espectador*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/colombia2020/politica/la-polarizacion-que-atizo-el-plebiscito-articulo-855836>
- Rodríguez, J. (12 de agosto de 2019). Piden a la Procuraduría suspender provisionalmente a la Ministra de Transporte. RCN Radio. Recuperado de <https://www.rcnradio.com/judicial/piden-la-procuraduria-suspender-provisionalmente-la-ministra-de-transporte>
- Sani, G., & Sartori, G. (1980). Polarización, fragmentación y competición en las democracias occidentales. *Revista de Derecho Político*, (7).
- Sartori, G. (1966). El pluralismo polarizado en los partidos políticos europeos. *Revista de estudios políticos*, (147), 21-64.
- Sartori, G. (1999). *Elementos de teoría política*. Madrid: Editorial Alianza.
- Semana. (9 de septiembre de 2019). Sube el tono del lenguaje político. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/elecciones-regionales-2019-sube-el-tono-del-lenguaje-politico-en-colombia/631988>

- Serrano, M.M. (1993). *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza.
- Shifman, L. (2014). *Memes in digital culture*. MIT press.
- Shum, Y. (6 de marzo de 2019). Situación digital y social media en Colombia 2019. Recuperado de <https://yiminshum.com/digital-social-media-colombia-2019/>
- Tabares Higueta, L. X. (2018). Análisis del discurso violento y de odio en dos grupos de Facebook contra la candidatura de Rodrigo Londoño ‘Timochenko’ a la presidencia de Colombia. *index.comunicación*, 8(3), 157-184.
- Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión*, 6(10), 15-42.
- Van Dijk, T. A. (2000). El estudio del discurso. En *El discurso como estructura y proceso* (pp. 21-66). Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y praxis latinoamericana*, 10(29), 9-36.