

UNA NACIÓN DIVIDIDA: ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO EN REDES SOCIALES ANTES DEL PLEBISCITO DEL ACUERDO DE PAZ CON LAS FARC

Jean-Marie Chenou, Universidad de los Andes. Correo electrónico: jean-marie.chenou@expertisefrance.fr, ORCID 0000-0002-6271-0740

Elvira María Restrepo, George Washington University. Correo electrónico: emrestrepo@gwu.edu

RESUMEN

El papel de las redes sociales en el aumento de la polarización política se ha vuelto un debate central desde 2016, año de la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y del triunfo del Brexit en el Reino Unido. Ese mismo año, el plebiscito para la ratificación del acuerdo de paz con la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) en Colombia fue rechazado después de una campaña marcada por la polarización de los debates en los medios y en las redes sociales. Esa polarización frente al acuerdo de paz sigue siendo central en los debates políticos nacionales. En este contexto, el artículo busca analizar cómo se profundizó la polarización política durante el proceso de paz en las redes sociales. Basándose en el análisis de los 11.621 *posts* más comentados en páginas y grupos de Facebook recogidos entre 2014 y 2017, este artículo demuestra que la comunicación violenta fomenta sentimientos de rabia y de miedo entre los usuarios. En un contexto de posconflicto, esta polarización no se limita al rechazo de las ideas de los opositores, sino que reproduce un vocabulario y unas dinámicas propias del conflicto armado. Por lo tanto, el artículo resalta la necesidad de una estrategia de construcción de paz en el ciberespacio que posibilite el diálogo entre opiniones políticas contrarias en Colombia.

Palabras clave: redes sociales, discurso político, plebiscito paz, FARC.

A DIVIDED NATION: ANALYSIS OF THE POLITICAL DISCOURSE IN SOCIAL NETWORKS BEFORE THE PLEBISCITE ON THE PEACE AGREEMENT WITH THE FARC-EP

ABSTRACT

The role of social media in the rise of political polarization has become a central debate since 2016 when Trump's election as president of the United States and the Brexit referendum in the United Kingdom took place. That same year, the plebiscite to ratify the peace agreement with the FARC guerrillas in Colombia was rejected after a campaign marked by polarizing debates on traditional and social media. This polarization vis-à-vis the peace agreement continues to be central in most national political debates. This paper analyzes how political polarization deepened during the peace negotiations on social media platforms. Based on the analysis of 11,621 most commented posts on Facebook pages and groups collected between 2014 and 2017, it demonstrates that violent communication fosters anger and fear among users. In a post-conflict context, this polarization is not limited to rejecting the opponents' ideas but reproduces a vocabulary and dynamics

[60]

typical of the armed conflict. Therefore, the article highlights the need for a peacebuilding strategy in cyberspace that enables a dialogue between opposing political opinions in Colombia.

Keywords: social networks, political discourse, peace plebiscite, FARC.

Fecha de recepción: 08/12/2022

Fecha de aprobación: 02/06/2023

INTRODUCCIÓN

Para el debate académico y político sobre los efectos de las redes sociales en las democracias, 2016 fue un año histórico. Hasta antes de esa fecha, los debates se habían centrado en el potencial democratizador de las tecnologías digitales y de las redes sociales a raíz de distintos acontecimientos como la Primavera Árabe. Sin embargo, el papel de las campañas en redes que contribuyeron a la elección de Donald Trump como presidente de Estados Unidos y a la victoria de la opción “Leave” en el referendo del Brexit en el Reino Unido generaron un debate global y una visión más pesimista acerca del rol de las redes sociales en las democracias.

Ese mismo año, el plebiscito por la paz de Colombia, donde ganó el “No” para desaprobar el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera, fue menos visible en los debates académicos globales. Sin embargo, el plebiscito evidenció algunas características similares al Brexit y a las elecciones presidenciales estadounidenses. El resultado fue una sorpresa para la mayoría de los observadores: el “Sí” perdió por un margen mínimo, a pesar de que este contaba con gran apoyo por parte de la clase política y de los principales medios de comunicación (Gómez-Giraldo & Cárdenas-Ruiz, 2019). Además, la victoria del “No” contradujo la mayoría de las encuestas (Basset, 2018). La campaña del “No” se apoyó fuertemente en medios locales y redes sociales, a través de un discurso de odio donde predominaban la desinformación y las noticias falsas que generaban miedo.

El tema de la paz ha sido central en la política colombiana de las últimas décadas. En agosto de 2012, tras más de un año de conversaciones exploratorias secretas con la guerrilla de las FARC, el presidente Juan Manuel Santos (2010-18) anunció negociaciones de paz. El 26 de agosto de 2016, ambas partes firmaron el acuerdo de paz original (APO). El expresidente Álvaro Uribe (2002-2010) lideró la oposición al acuerdo de paz, lo que agudizó la polarización en el país.

Con el objetivo de darle mayor legitimidad al APO, el presidente Santos convocó un plebiscito nacional en octubre de 2016, con una pregunta genérica y binaria de aprobar o rechazar el APO. Para sorpresa del Gobierno nacional, pues la mayoría de las encuestas le daban una ventaja al “Sí” (Basset, 2018), el 2 de octubre de 2016, el 50,2% de los colombianos votó en contra del acuerdo. Los datos electorales muestran que el 63% de los colombianos se abstuvo. Santos reconoció inmediatamente su derrota.

Durante los dos meses siguientes, muchos colombianos, liderados por estudiantes, salieron a las calles para exigir un nuevo acuerdo con el *hashtag* #AcuerdoYa. Esto, la abrumadora presión internacional y el otorgamiento del Premio Nobel de la Paz al presidente Santos condujo a nuevas y rápidas renegociaciones entre el Gobierno y los líderes de la facción más importante del “No”, representada por el expresidente Álvaro Uribe y su partido, el Centro Democrático (CD), y entre, el Gobierno y las FARC. Ello condujo a un acuerdo final de paz revisado, que mantuvo la esencia del APO, con algunas concesiones significativas a los opositores. El Congreso aprobó el acuerdo final en noviembre de 2016¹. No obstante, ni el CD ni Uribe aceptaron nunca el acuerdo de paz revisado, y desde entonces arguyen que les robaron el plebiscito.

La opinión pública colombiana sobre el acuerdo final continuó dividida, y en 2018 Iván Duque, heredero del expresidente Uribe y opositor del acuerdo, fue elegido presidente. La polarización revelada por el plebiscito ya era un fenómeno latente en la política colombiana (Restrepo & Ramírez, 2016; Palacios, 2016). Otros acontecimientos habían ilustrado la división entre partidarios de Uribe y un campo no muy unificado de varios partidos y personalidades que apoyaban el proceso de paz y otras políticas del gobierno Santos. Sin embargo, la polarización de la población fue una estrategia de campaña de los opositores, y el plebiscito fue el vehículo perfecto para ello.

Como admitió Juan Carlos Vélez, uno de los promotores de la campaña del “No”, después de los resultados, la estrategia no iba orientada a los argumentos razonables, sino

[62]

[...] a ‘la indignación’. Para que la gente votara ‘verraca’. Lo que buscábamos era que la gente saliera a votar así [...] En las emisoras de estrato medio y alto nos basamos en la no impunidad, la elegibilidad y la reforma tributaria, mientras que en las de estratos bajos nos enfocamos en subsidios. En cuanto al segmento de cada región, utilizamos sus respectivos acentos. En la costa individualizamos el mensaje de que íbamos a convertirnos en Venezuela. (*El Espectador*, 2016)

Según varias publicaciones como *Open Democracy*, esta campaña marcó un punto de inflexión en el uso deliberado de las noticias falsas para posicionar los intereses de ciertos grupos y ciertos partidos (Bock, 2018). El uso de noticias falsas o de estrategias apelando a las emociones no fue exclusivo de la campaña del “No”, pero fue más sistemático y eficiente en esa campaña (Arroyave & Romero-Moreno, 2023). Por otro lado, se sintió una falta de esfuerzo por parte de la campaña del “Sí”; particularmente, en materia de respuestas a los miedos generados por el acuerdo (Basset, 2018) y a explicar temas jurídicos altamente complejos del acuerdo final, aun para personas conocedoras del derecho, como la Jurisdicción Especial para la Paz (JEP).

La polarización durante la campaña del plebiscito es un hito histórico importante para entender las dinámicas electorales y las dificultades propias del proceso de construcción

1 Texto del Acuerdo Final <https://peacemaker.un.org/node/2924>

de paz en el país. Según Pécaut, es el punto de partida de la polarización actual y de la movilización social (Pécaut, 2021). En efecto, el plebiscito amplificó la polarización entre élites (Matanock & García-Sánchez, 2017) y sigue siendo el eje principal de la polarización política en Colombia y, por ello, un obstáculo para la construcción de paz (Gutiérrez-Sanín, 2020; Revelo & Sottiolotta, 2020).

En el contexto descrito, este trabajo analiza las campañas y las discusiones políticas en la plataforma Facebook (hoy, propiedad de la empresa Meta) durante las negociaciones entre el Gobierno colombiano y la guerrilla de las FARC entre 2012 y hasta la posterior ratificación del acuerdo de paz, revisado por el Congreso colombiano, en noviembre de 2016 (incluyendo el fracaso del plebiscito de paz en octubre de 2016), con base en un conjunto de datos recolectados por Restrepo y Velásquez (2021).

La mayoría de los estudios sobre redes sociales y polarización se centran en Estados Unidos y Europa Occidental e ignoran el potencial uso de las redes para despolarizar (Kubin & von Sikorski, 2021). El debate se estructura entre expertos que apoyan la tesis de un efecto polarizador de las redes sociales (Barberá, 2020; Kubin & von Sikorski, 2021; Levy, 2021), cuestionan este efecto (Jones-Jang & Chung, 2022; Nordbrandt, 2021) o describen la complejidad del efecto polarizador según las plataformas (Yarchi et al., 2021). El presente artículo parte de una perspectiva distinta, y establece un diálogo entre los estudios sobre medios sociales en la ciencia política y la literatura sobre construcción de la paz. La polarización adquiere un sentido diferente según el contexto. Por ejemplo, Lee & Choi insisten en la importancia del miedo en la polarización en el contexto particular de Corea del Sur, por la amenaza Norcoreana (Lee & Choi, 2020). Como lo resalta Taylor (2018), los procesos electorales no son solo una competencia entre actores políticos para representar a la ciudadanía, pues tienen otros propósitos, que incluyen la reconciliación y la reintegración para poner fin a largos periodos de violencia política. Así, en vez de analizar los efectos de las redes sociales en la democracia, el artículo se centra en los efectos de las redes sociales en un contexto de posconflicto. Basándose en los datos de las publicaciones más comentadas en grupos y páginas de Facebook, sostiene que las redes sociales podrían desempeñar un papel positivo en la promoción del diálogo, la reconciliación, o paz positiva (Galtung, 1969), y como forma de participación en la política. Sin embargo, una minoría de usuarios y grupos muy activos utilizan el espacio de las redes sociales con fines de campaña, donde agudizan, de manera consciente o inconsciente, la polarización política de sus audiencias (Bail, 2022). Debido a la falta de regulaciones claras sobre la libertad de expresión y a las limitadas normas de las campañas en línea en el momento de la campaña del plebiscito en 2016, esta minoría fue capaz de utilizar el discurso de odio y la comunicación violenta para radicalizar al electorado y obtener resultados favorables a su causa. Este comportamiento socava claramente los esfuerzos por construir un entorno pacífico en las sociedades en posconflicto.

El artículo está organizado en cinco partes. En la primera sección se esboza un diálogo entre los estudios de las redes sociales en la ciencia política y la literatura sobre la construcción de paz, a fin de definir la órbita de la construcción de *paz cibernética* en las sociedades

en posconflicto. La segunda sección describe los datos utilizados en este análisis. La tercera sección presenta la metodología mixta. En la cuarta sección se analizan los principales temas de los debates en línea relacionados con el proceso de paz. En la quinta sección se realiza un análisis cualitativo del discurso sobre una serie de *posts* significativos. Finalmente se concluye con una reflexión acerca de la importancia de los estudios de redes sociales en contextos de posconflicto y su contribución a los estudios sobre la polarización.

Redes sociales, polarización y deliberación en sociedades profundamente divididas

Las redes sociales desempeñan un papel en la crisis actual de la democracia liberal en todo el mundo. Se las ha relacionado más particularmente con la exacerbación de la polarización y la difusión de la propaganda extremista. Sunstein (1999, 2001) desarrolló una *ley de polarización de grupos* antes del auge de las redes sociales. Según esta ley, la deliberación entre personas con ideas afines tiende a mover el grupo y sus participantes hacia un punto más extremo en la dirección ya indicada por sus opiniones previas a la deliberación. Este fenómeno parece describir la situación de las conversaciones en las redes sociales, en las que los grupos se dividen según líneas ideológicas (Sunstein, 2018; Kubin & von Sikorski, 2021).

[64] La literatura ha analizado cada vez más esta tendencia y ha tratado de explicar la relación entre el uso generalizado de las redes sociales con fines informativos y de debate, y la creciente polarización en las democracias contemporáneas. Pariser (2011) describió cómo la clasificación y el filtrado algorítmicos condujeron a la creación de burbujas de filtro que atrapan a los usuarios en una burbuja virtual en la que se ven expuestos a contenidos que refuerzan sus opiniones originales. Aunque la mayoría de los estudios empíricos se centran en el Norte Global, se han observado efectos similares del funcionamiento algorítmico en regiones como Latinoamérica (Rodríguez, 2018; Rossi, 2018). Este tipo de análisis es en particular importante, ya que las redes sociales —y sobre todo, Facebook— juegan un papel clave en la difusión de la información en los países de la región.

De la misma forma, las redes sociales han sido comparadas con las cámaras de eco. La circulación de información dentro de redes relativamente cerradas de amigos y seguidores podría generar un efecto de repetición de algunas informaciones, por el sesgo de confirmación, y de atenuación de otras (Barberá et al., 2015; Colleoni et al., 2014). En este caso también, dicho fenómeno tiene consecuencias en la homogeneidad ideológica entre personas usuarias de redes sociales y refuerza la polarización de los debates políticos.

Sin embargo, la literatura también ha demostrado que las redes sociales desempeñan un papel importante en la circulación de la información, en la politización de los jóvenes y en la movilización social. Internet y las redes sociales son herramientas potencialmente eficaces para la resolución de conflictos (Ramsbotham et al., 2016, p. 420). Hoffmann y Hawkins (2015) han reconocido el papel de las redes en el desarrollo de la política democrática, la construcción de la paz y la reconciliación, campos que siguen siendo poco explorados y no muy teorizados.

Por lo tanto, no se puede exagerar el papel de las redes sociales en la crisis de la democracia liberal, pero también hay que descartar los argumentos deterministas. Por ejemplo, la exposición a noticias diversas es, por definición, mucho mayor en las redes sociales que en los medios de comunicación tradicionales (Fletcher & Nielsen, 2018); especialmente, en los países del Sur Global (Silver & Huang, 2019). Asimismo, los estudios sobre burbujas de filtros y cámaras de eco minimizan la gran diversidad de fuentes de información (Dubois & Blank, 2018) y la agencia de los usuarios (Chenou et al., 2020; Spohr, 2017). Por último, la definición de democracia no debe limitarse a su dimensión deliberativa. Las redes sociales son cruciales para otros aspectos de las democracias que corresponden a conceptualizaciones más radicales y agonistas de la democracia (Bozdog & Van den Hoven, 2015), como el activismo digital (Blasio & Viviani, 2020; Lobera & Portos, 2020).

Más allá de los efectos ambiguos de las redes sociales en las democracias, este documento se centra en cómo tendencias similares podrían afectar la comunicación deliberativa y la construcción de la paz en sociedades profundamente divididas para usar el título del libro de Steiner et al. (2017). De hecho, el efecto de polarización podría ser contenido por instituciones democráticas sólidas y la radicalización puede limitarse a grupos extremistas marginales (Johnson et al., 2016). Los estallidos de violencia esporádicos y la movilización extremista, incluida la radicalización en línea, son una preocupación para las democracias en el Norte Global (Herschinger et al., 2020). Sin embargo, la polarización de la política y el uso de las redes sociales para radicalizar a los usuarios son aún más problemáticos en contextos de conflictos armados internos, en escenarios de construcción de paz y en contextos de transición: véase, por ejemplo, la responsabilidad de Facebook y otras redes sociales en el genocidio de los Rohinyá, en Birmania (Fink, 2018).

Este artículo utiliza el caso de Colombia para ilustrar la relación entre los esfuerzos tradicionales de construcción de paz, incluidas las negociaciones de paz, y su dimensión *online*, con especial atención en la red de Facebook (hoy, Meta), por ser una red donde, en el periodo de este estudio, se permitía y se estimulaba la discusión en grupos. Se argumenta que la deliberación en línea es necesaria para acompañar los esfuerzos analógicos de construcción de paz y para promover actividades que deslegitimen la violencia en línea, y así crear capacidad dentro de la sociedad para gestionar pacíficamente la comunicación en el ciberespacio y reducir la vulnerabilidad a los detonantes que pueden desencadenar la violencia en línea. Utilizamos una definición minimalista, basada en Steiner (2012). La *deliberación* implica que todos los participantes pueden expresar libremente sus opiniones y que entre los participantes se tomen en cuenta los distintos argumentos. Los debates en grupos y páginas de Facebook relacionados con la paz son un lugar prometedor para encontrar usuarios “más allá de las profundas divisiones [que] se reúnen para abordar la cuestión de cómo las relaciones en sus sociedades pueden ser más pacíficas, justas y democráticas” (Steiner et al., 2017 p. 19). Además, el debate en redes sociales incluye ciudadanos del común, y no solo a los líderes políticos. Como afirman Steiner et al. (2017), los líderes políticos de las sociedades profundamente divididas tienen intereses basados en la polarización de los debates, mientras que los ciudadanos del común pueden estar más interesados en superar las divisiones. Esto también puede analizarse dentro de un marco de construcción de paz

en el ciberespacio cuyo objetivo es promover la inclusión y la comunicación pacífica en el ciberespacio (Chenou & Bonilla-Aranzales, 2022). Las redes sociales como elemento para la consolidación de la paz en el ciberespacio pueden ser de vital importancia. Por ello, el análisis de la deliberación y las campañas en línea ofrecen una forma de evaluar las perspectivas de construcción de paz en redes sociales.

ESTUDIO DE CASO Y DATOS

En 2012, el Gobierno colombiano y las FARC iniciaron oficialmente unas conversaciones de paz para llegar a un acuerdo que pusiera fin a más de cinco décadas de conflicto interno entre el Gobierno y el grupo guerrillero más antiguo y numeroso del país. Tras cinco años de negociaciones, las partes en conflicto llegaron a un acuerdo con el apoyo de la comunidad internacional, denominado el APO, en noviembre de 2016 (Gobierno Nacional & FARC, 2016).

El 2 de octubre de 2016, el acuerdo de paz se sometió a la ratificación popular en un plebiscito. La ratificación fue rechazada por una mayoría precaria. El Gobierno aceptó la derrota y negoció durante dos meses con los principales miembros de la oposición un acuerdo con más de 200 modificaciones al original, que fue ratificado por el Congreso el 24 de noviembre de 2016, siguiendo el proceso previamente regulado por la Corte Constitucional en caso de que se perdiera el plebiscito (Corte Constitucional, 2016). El fracaso del plebiscito reforzó la oposición al APO y los mayores partidarios de esta negativa nunca aceptaron el acuerdo revisado. Además, lograron que Iván Duque, su candidato, fuera elegido presidente 18 meses después.

[66]

En este contexto, es interesante analizar los debates en Facebook sobre la cuestión de la paz durante las negociaciones a la luz del resultado del plebiscito y las consiguientes dificultades que ello ha traído a la aplicación del acuerdo.

El conjunto de datos analizado en este trabajo se compone de 11.621 *posts* de páginas y grupos de Facebook relacionados con la discusión sobre las negociaciones de paz, y recolectados entre enero de 2014 y febrero de 2017. Esta base de datos es un subconjunto de una base de datos más grande que abarca la totalidad de la información recolectada en 218 páginas y grupos que fueron identificados como espacios de debate acerca del proceso de paz en Colombia (Restrepo & Velásquez, 2021)². Estas páginas y estos grupos se caracterizaron por una fuerte polaridad entre numerosos partidarios y críticos del proceso de paz y muy pocos neutrales, entendidos los últimos como usuarios que utilizaban un mínimo de argumentos en sus debates en línea. Los *posts* analizados en este estudio corresponden a

2 Los datos se recogieron con una versión anterior de GraphAPI, de Facebook, que descargaba por defecto los datos personales de los usuarios, como el nombre de usuario y el ID de Facebook. Se analizaron mediante el paquete 'rFacebook' (Barberá et al., 2017), utilizando un perfil en el que se indicaban claramente nuestros objetivos de investigación y nuestra afiliación institucional. Se seleccionó Facebook en lugar de otras plataformas, porque Facebook era —y sigue siendo hoy— la plataforma más popular en Colombia. En segundo lugar, porque nos centramos en los grupos y las páginas que fomentan la comunidad y la posible discusión. Estas cuentas conjuntas son inexistentes en otras plataformas, como Twitter.

los más comentados en los grupos y las páginas durante el periodo seleccionado. Es decir, son *posts* que recibieron más de 50 comentarios. El número de comentarios oscila entre 51 y 26.535, con una media de 157 y una desviación estándar de 424. El objetivo fue depurar la base de datos para profundizar el análisis cualitativo y detallado de los *posts* que generaron mayor participación. Además, como lo describe, por ejemplo, Bail (2022), existe una minoría muy activa y polarizadora en las redes sociales, mientras que la mayoría es cuasi silenciosa o tiende a ser más moderada. Nuestro objetivo consistió en aislar a los usuarios que generan más actividad, para entender cómo se generaba la polarización y qué generaba. Adicionalmente, nos dimos cuenta, a lo largo del estudio, de que ese subconjunto de los *posts* con más comentarios presentaba, a su vez, una división entre usuarios *recurrentes* (activistas), que generaban, de manera repetida, una cantidad importante de comentarios, y usuarios *ocasionales* (seguidores), que en algún momento de la discusión generaron una cantidad importante de comentarios, sin que eso fuera un fenómeno recurrente o una estrategia de campaña de influencia, como se verá en las secciones a continuación.

Las páginas de Facebook están diseñadas para ofrecer a las empresas, las personalidades y las causas, una forma de *llegarle* a su público. En el conjunto de los datos analizados, 6.830 publicaciones proceden de páginas de Facebook. Los grupos de Facebook son creados por las personas usuarias para intercambiar opiniones sobre intereses comunes. En el conjunto de datos, 4.791 publicaciones proceden de grupos de Facebook.

Se codificaron manualmente los *posts* respecto a la posición expresada sobre las negociaciones de paz y el plebiscito, lo cual evidenció un fuerte dominio de los opositores al proceso, con 4.167 *posts* a favor (91.475 palabras) y 7.452 (148.807 palabras) en contra (Restrepo & Velásquez, 2021).

Los 11.621 *posts* (240.282 palabras) fueron publicados por 1.526 usuarios individuales. Sin embargo, la participación de los distintos usuarios no fue igual. Mientras que los usuarios publicaron una media de 7,6 *posts*, la desviación estándar de la media es de 88,5. Por otra parte, 934 usuarios solo tienen una publicación incluida en el conjunto de datos de los *posts* más comentados en el periodo objeto de estudio. Más del 94% de los usuarios publicaron menos de diez *posts* que recibieran más de 50 comentarios, y solo trece usuarios tienen más de 100 publicaciones incluidas en el conjunto de datos. Esto apunta a un uso muy diferente de Facebook por parte de los distintos tipos de usuarios. Algunos usuarios ocasionales (seguidores) debaten el tema de la paz y rara vez atraen un gran número de comentarios (la mayoría de ellos, solo una vez en más de tres años). Otros usuarios son personas influyentes y grupos organizados que hacen campaña política activamente (usuarios recurrentes, o activistas). No obstante, la gran mayoría de los usuarios y de los *posts* la constituyen quienes estaban en contra del acuerdo de paz. A su vez, estos últimos, son los que más atraen un gran número de comentarios.

De los trece usuarios que tienen más de 100 publicaciones con más de 50 comentarios entre 2014 y 2017, ocho son grupos relacionados con la campaña del “No” y el partido CD. En contraste, solo un usuario de los que tienen más de 100 publicaciones está a favor del

proceso de paz. Finalmente, cuatro usuarios son activistas políticos influyentes que participan en la campaña del “No” y son cercanos al CD y a su figura principal: el expresidente Álvaro Uribe Vélez (2002-2010).

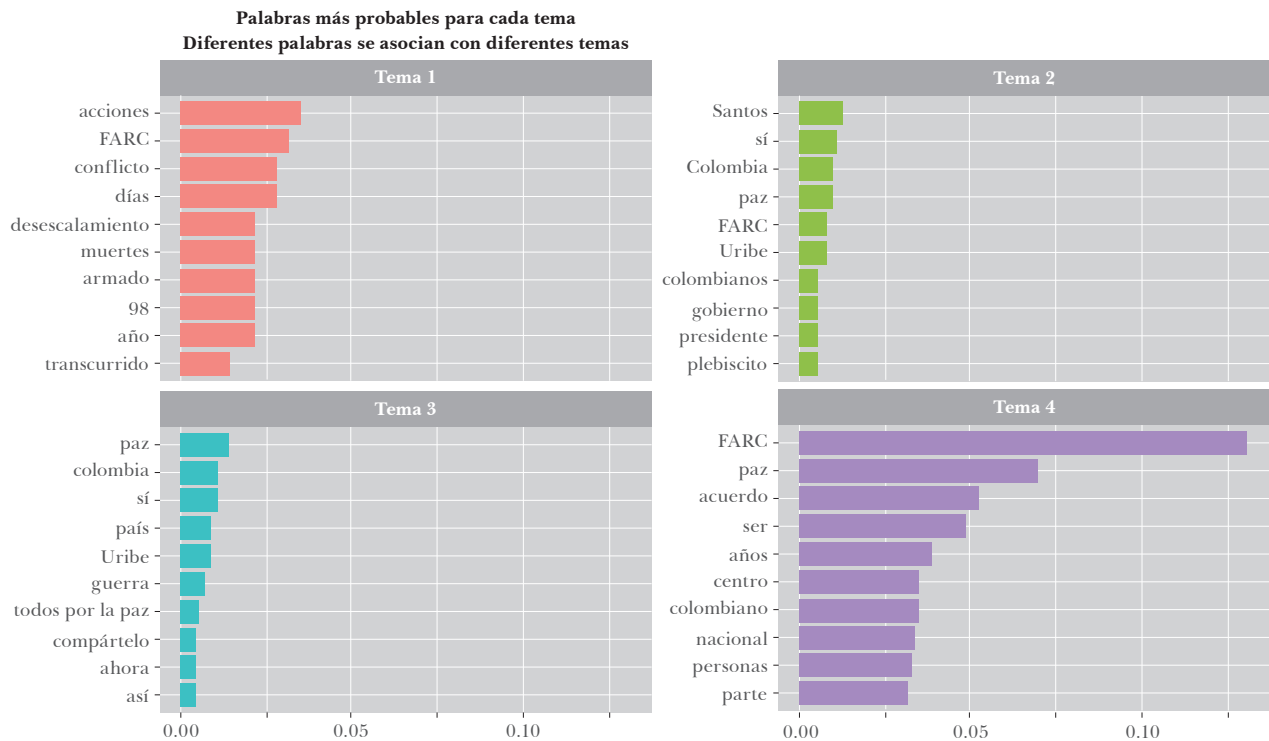
METODOLOGÍA

El documento presenta una metodología de tres pasos, basada en el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, para identificar los diferentes tipos de discursos evidenciados en las conversaciones en línea. Mientras que el análisis cualitativo y situado de los discursos es necesario para dar sentido a los complejos procesos políticos, el modelado de temas puede complementar el análisis crítico del discurso para superar algunas de las trampas del análisis cualitativo, como la escala, la repetición y la sistematización (Jacobs & Tschötschel, 2019). Además, el modelado temático es epistemológica y metodológicamente compatible con el análisis crítico del discurso tradicional. De igual forma, el análisis de sentimiento puede ayudar a medir la polaridad a gran escala del discurso en las expresiones utilizadas por los usuarios y los grupos (Haselmayer & Jenny, 2017). Así, el análisis cuantitativo ofrece una amplia y sistematizada imagen de los debates, mientras que el análisis crítico del discurso explora el funcionamiento de los argumentos y sitúa las publicaciones individuales dentro del contexto.

[68]

En primer lugar, el *Structural Topic Modelling* (STM) es un modelo generativo de recuento de palabras (Roberts et al., 2019). Para cada entrada, se crea un proceso de generación de datos y estos se utilizan para encontrar los valores más probables para los parámetros dentro del modelo. El STM define un *tema* como una mezcla de palabras donde cada palabra tiene una probabilidad de pertenecer a un grupo de palabras relacionadas semánticamente, y un *documento*, como una mezcla de temas, lo cual significa que un solo documento puede estar compuesto por múltiples temas. El STM permite identificar los temas generales que se discuten en las páginas y los grupos de Facebook dedicados a las negociaciones de paz. El modelado de temas se ha aplicado a textos más largos, pero también es un método útil para explorar grandes cantidades de textos pequeños, como las publicaciones o los *posts* de los foros (Reich et al., 2015) o los *posts* de Facebook (Smith & Graham, 2019). Si bien el STM es muy útil para categorizar grandes cantidades de información, lo limita el hecho de que el número de temas usado por el algoritmo tiene que ser determinado por los investigadores. No hay consenso acerca de la mejor forma de determinar ese número de temas (Smith & Graham, 2019). Elegir demasiados temas para el algoritmo resulta en que muchos pueden ser muy parecidos, mientras que si se eligen muy pocos se puede obtener una mezcla de temas demasiado amplios. Un corpus de textos cortos relacionados con un proceso político preciso presenta, por lo general, un número limitado de temas (Ravenda et al., 2022). En este caso, se corrieron varios modelos con un número de temas entre tres y ocho. Luego, cada tema escogido fue examinado manualmente por esos modelos alternativos, para determinar su carácter distintivo y su coherencia interna (Tvinnereim & Fløttum, 2015). Finalmente, se eligió un modelo con cuatro temas para obtener listas de palabras coherentes y no repetitivas, como se muestra en la figura 1.

Figura 1. Modelización estructural de temas (STM) con cuatro temas



Fuente: elaboración propia con base en los datos de Restrepo y Velásquez (2021).

En segundo lugar, el análisis de sentimiento, también llamado *análisis de opinión*, es el análisis de opiniones, actitudes, expresiones y emociones de las personas en el discurso (Liu, 2015). Por un lado, se clasifica lo que la gente piensa en una polaridad entre positivo y negativo, con la información no estructurada extraída de los textos de las publicaciones, los *posts* y los comentarios de Facebook, según su parte en el discurso (sustantivo, verbo, pronombre, etc.), su contenido paralingüístico (emoticones, *hashtags*, estilo, mayúsculas, etc.) y sus relaciones entre las palabras (Fersini, 2017). Por otro lado, es posible predecir las emociones en el lenguaje a través de palabras y las frases con su respectivo término, su emoción y su medida, para determinar qué tan asociado está el término a la emoción. En este punto, según la teoría psicoevolutiva de la emoción, de Plutchik (1980), existen ocho emociones básicas: ira, expectativa³, aversión, miedo, alegría, tristeza, sorpresa y confianza. Destacamos que el análisis de sentimiento fue llevado a cabo en el *software* R con el paquete “syuzhet” y el léxico de asociación palabra-emoción (NRC Word-Emotion Association Lexicon) desarrollado por Mohammad y Turney (2013).

En tercer lugar, un análisis del discurso de once publicaciones complementa el STM (para una ilustración sobre la articulación de los dos métodos, a fin de estudiar las discusiones en línea, véase Törnberg & Törnberg, 2016). Los elementos de los discursos esbozados por el

3 La expectativa la tomamos indistintamente, como la anticipación de Plutchik (1980).

STM pueden observarse en publicaciones concretas, para investigar el papel de los diferentes discursos en las discusiones. El análisis del discurso también contextualiza cómo se relacionan los diferentes actores y las prácticas a través del discurso (Fairclough, 2003; 2013). Como parte de un proyecto intelectual crítico transdisciplinario en las ciencias sociales, el análisis del discurso está interesado en la comprensión de la ideología y el poder, así como en el papel de los discursos en la reproducción o el desafío de estos, incluso en el ciberespacio (Unger et al., 2016).

¿De qué hablamos cuando hablamos de paz?

El STM permite obtener una visión general de las deliberaciones en línea. La figura 1 presenta una lista de palabras asociadas a cada uno de los cuatro temas modelados por el algoritmo. Se incluyó en el análisis la totalidad del corpus, con el fin de identificar temas transversales y no recrear metodológicamente la polarización que estamos estudiando empíricamente. Por ello, no se dividió el corpus entre partidarios y opositores a la paz, de manera que pudiéramos intentar identificar temas transversales.

Queremos resaltar que cada lista está asociada a un tema concreto:

- **Conflicto:** La primera lista (tema 1) parece estar relacionada con el conflicto, con palabras como acciones, FARC, conflicto, desescalamiento, muertes y armado.
- **Política:** El tema 2 incluye una lista de palabras relacionadas con la política, como Santos (presidente de Colombia durante las negociaciones), Uribe (expresidente y principal opositor), presidente, Gobierno, paz, plebiscito y colombianos.
- **Movilización por la paz:** El tema 3 parece estar relacionado con la movilización por la paz, con palabras como paz, Colombia, sí, país, guerra, ahora y compártelo.
- **Acuerdo:** El tema 4 incluye una lista de palabras relacionadas con el acuerdo en sí, por cuanto es el único tema que incluye acuerdo, junto con otras palabras como FARC, paz, nacional, personas y parte.

El STM puede ayudar a responder a la pregunta sobre qué se discute en los grupos y las páginas de Facebook en general. La paz es un tema amplio que puede dividirse en diferentes subtemas. La importancia de la cuestión del conflicto no es sorprendente, pero apunta a una conversación centrada en la historia del conflicto, y no en las perspectivas de la paz. Centrarse en el conflicto armado formaba parte de la estrategia de campaña de los opositores a las negociaciones de paz. Por el lado de los partidarios del acuerdo, el tema de la movilización por la paz parece estar relacionado con la campaña de apoyo a las negociaciones y al plebiscito. La política y el acuerdo son dos temas transversales y en especial importantes dentro de un proceso de paz, al no estar asociados a un grupo en particular. Aunque el consenso podría estar fuera de alcance en sociedades profundamente divididas, la formulación del desacuerdo en términos políticos e institucionales podría formar parte de un proceso de deliberación y de construcción de paz. La identificación de temas

[70]

transversales que están abordados por los dos grupos tiende a demostrar la posibilidad de creación de espacios de deliberación en las redes sociales.

Algunas estadísticas descriptivas sobre los usuarios y las publicaciones confirman la naturaleza diferente de los discursos entre el debate político de los usuarios ocasionales y la campaña activa de los activistas y los grupos. El número de publicaciones incluidas en el conjunto de datos indica la frecuencia de los *posts* más comentados por los usuarios. Alrededor de tres cuartas partes de los usuarios individuales que publicaron *posts* muy comentados lo hicieron con una frecuencia menor a una vez al año. Estos usuarios son claramente usuarios ocasionales de Facebook, que solo de forma ocasional atraen muchos comentarios. Por otro lado, los usuarios recurrentes que publican con más frecuencia *posts* muy comentados tienen hasta 3.121 publicaciones incluidas en el conjunto de datos (casi tres publicaciones al día). Como resultado, los *posts* de los usuarios ocasionales se pierden dentro de la campaña de comunicación masiva. Esto, sin duda, tiene consecuencias en la polarización del debate, ya que los responsables de las campañas no están interesados en construir espacios para la deliberación en línea, sino en convencer a los votantes diferenciándose de los oponentes o, incluso, fomentando el rechazo y la polarización.

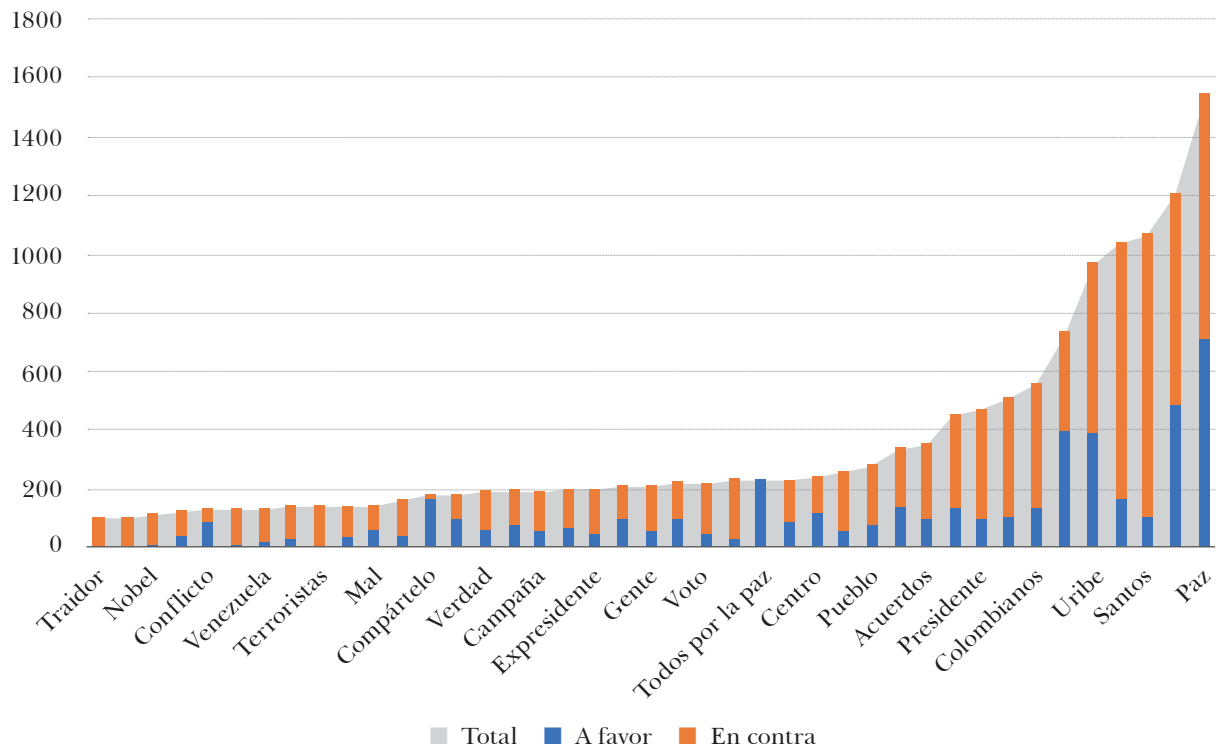
Si bien el STM identifica unos temas transversales relacionados con palabras más genéricas, la diferencia de vocabulario entre opositores y partidarios de la paz es importante. La figura 2 muestra una lista de las 41 palabras más frecuentes; la lista excluye los *stopwords* (palabras muy comunes que no añaden mucho significado a los enunciados).

Las palabras enumeradas en la figura 2 dan una idea del tono de la campaña. Algunas palabras como *traidores*, *criminales* y *terroristas*, son utilizadas casi exclusivamente por los opositores. Apuntan a un vocabulario conflictivo y a una comunicación violenta, destinada a deslegitimar las negociaciones de paz y a sus partidarios. Otras, como *Venezuela*, *Dios* y *familia*, utilizadas principalmente por los opositores, apuntan a un discurso nacionalista y conservador. No es de extrañar que los partidarios del proceso de paz tiendan a utilizar con más frecuencia palabras como *personas*, *centro* y *paz*.

Esta distribución del uso de palabras en los *posts* evidencia una polarización asimétrica en la que los opositores al proceso de paz son más propensos a utilizar términos relacionados con el conflicto y la comunicación violenta. Esto es coherente con lo que otros estudios han mostrado en contextos como el de Estados Unidos, donde las diversas ideologías llevan a actitudes diferentes a la hora de compartir desinformación (presentación engañosa, información no verificada o interpretación contraria a la comúnmente admitida) o noticias falsas (Guess et al., 2019).

Por otra parte, se llevó a cabo un análisis de sentimiento, en el que la percepción (polaridad positiva y negativa) de un poco más del 50% de los usuarios y los grupos es negativa en torno al plebiscito por la paz de 2016, lo cual es consistente con la victoria del “No”, mientras que la percepción positiva casi alcanza la mitad de usuarios y grupos, y tiene relación con los partidarios de la campaña por la paz (como se muestra en la figura 3).

Figura 2. Uso de las palabras más frecuentes por parte de los partidarios (a favor) y los opositores (en contra) al acuerdo de paz



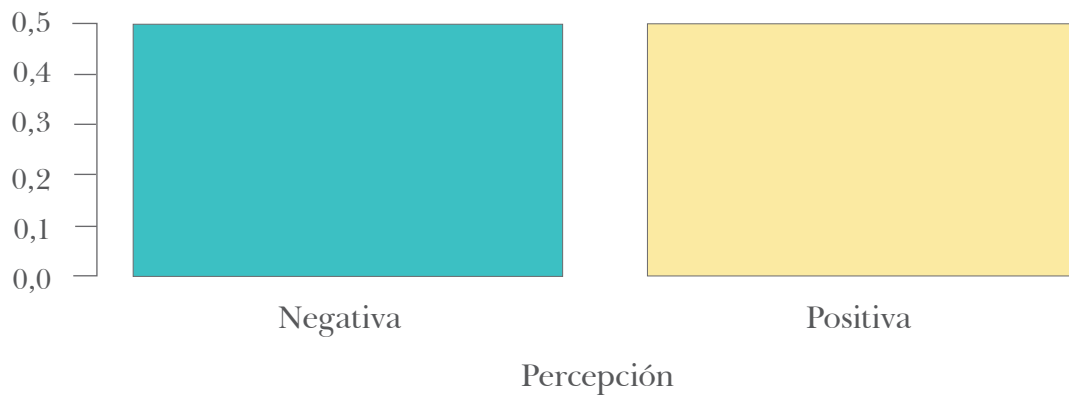
[72]

Fuente: elaboración propia con base en los datos de Restrepo y Velásquez (2021).

En relación con las emociones positivas a partir del lenguaje utilizado en el discurso por usuarios y grupos, la confianza sobresale para la victoria, como mostraban las encuestas por el “Sí” con un alto nivel de expectativa que se traducía en el clima de euforia del país y de la comunidad internacional (Magallón, 2016). En contraposición, las emociones negativas fueron una estrategia política de los opositores que movilizó a los colombianos a votar por el “No”. Tomando en cuenta el análisis realizado, en el imaginario social existe miedo sobre el proyecto político de las FARC, que se asocia a los modelos socialistas de Venezuela y Cuba, y una falta de confianza inversionista e inseguridad en el país (Cardona & Londoño, 2018). Asimismo, según Ley (2014), el miedo, combinado con un contexto violento, hace menos probable que aumente la aprobación hacia el presidente y sus políticas; en este caso, la campaña por la paz fomentada desde el Gobierno nacional del presidente Juan Manuel Santos (2010-2018) se vio socavada por el miedo y por la historia de violencia en el país.

El conjunto de los *posts* demuestra una mezcla de confianza y miedo acerca del proceso de paz, como se muestra en la figura 4. Cabe anotar que esos datos abarcan un periodo relativamente largo de negociaciones, un periodo de campaña activa y, finalmente, un periodo corto, pero muy intenso, de discusiones de los resultados del plebiscito. Por lo tanto, no es sorprendente encontrar emociones opuestas entre los usuarios.

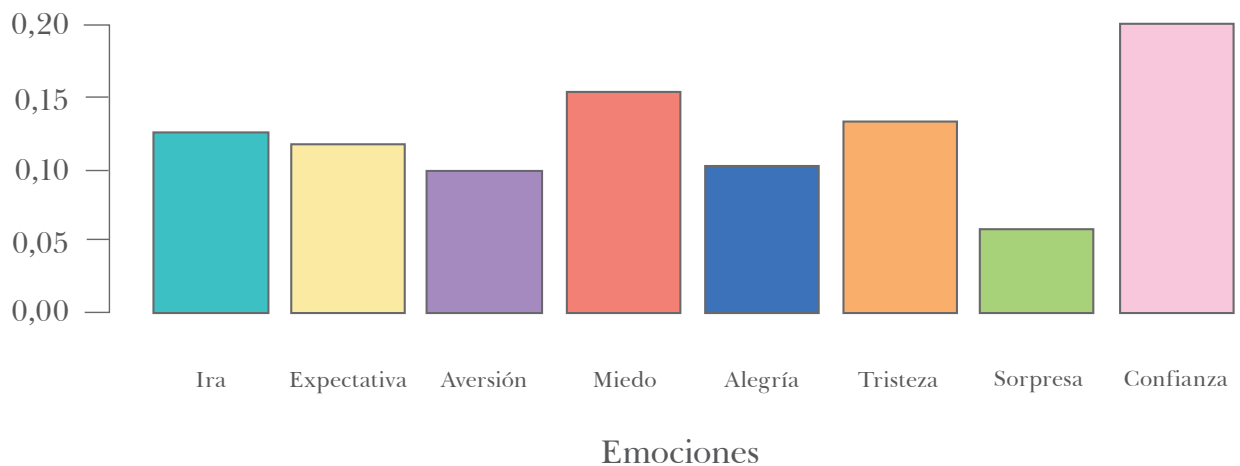
Figura 3. Percepción general del Acuerdo de Paz en los posts analizados



Análisis realizado por Juan Sebastián Trujillo Ospina, investigador de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)

Fuente: elaboración propia con base en los datos de Restrepo y Velásquez (2021).

Figura 4. Emociones expresadas en los posts analizados

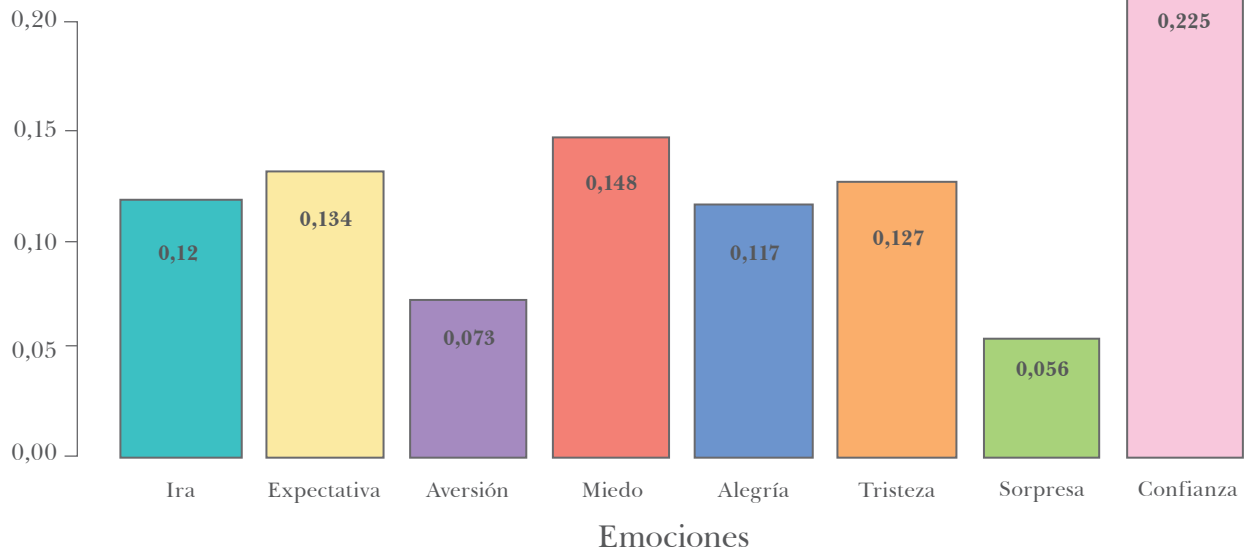


Análisis realizado por Juan Sebastián Trujillo Ospina, investigador de la Universidad de los Andes (Bogotá, Colombia)

Fuente: elaboración propia con base en los datos de Restrepo y Velásquez (2021).

Además, las emociones expresadas por los usuarios difieren entre partidarios y opositores al proceso de paz. Los partidarios del acuerdo expresan relativamente más expectativa, más alegría, más tristeza y más confianza, como se muestra en la figura 5. La confianza, la expectativa e, incluso, la alegría corresponden, probablemente, al proceso de negociaciones y de campaña, mientras que la tristeza corresponde a los resultados del plebiscito. Esta tristeza se conoce coloquialmente como la *plebitusa*, palabra formada de “plebiscito” y “tusa”, el despecho causado por un fracaso amoroso (Perilla, 2018).

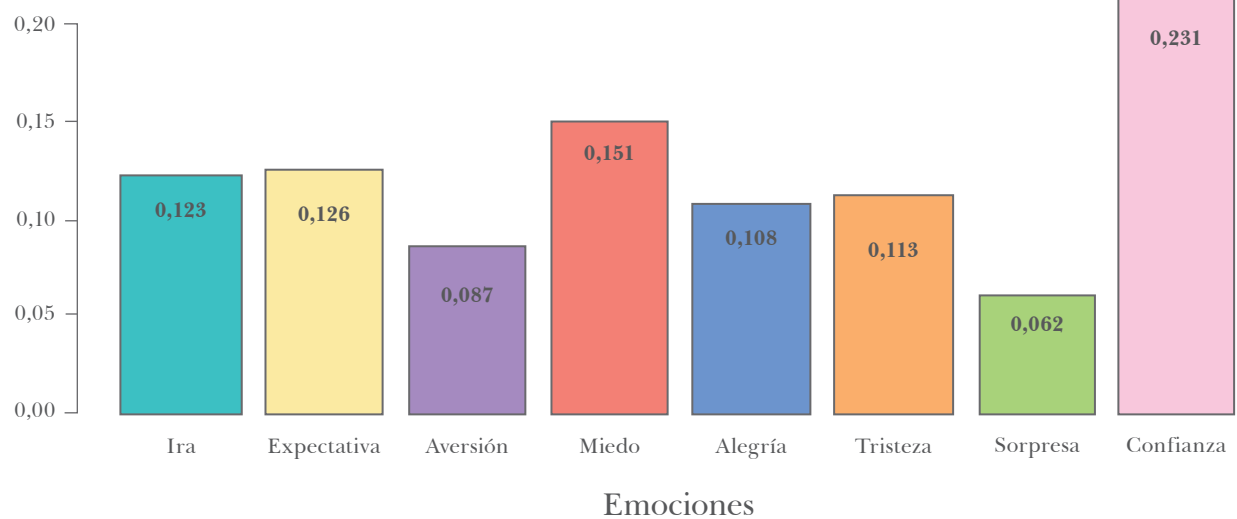
Figura 5. Emociones expresadas por los partidarios del acuerdo en los posts analizados



Fuente: elaboración propia con base en los datos de Restrepo y Velásquez (2021).

Entre los opositores al acuerdo se encuentran relativamente más expresiones de ira, aversión, miedo y sorpresa, como se muestra en la figura 6. Estos hallazgos corresponden a la estrategia de campaña del “No” y al análisis cualitativo presentado a continuación.

Figura 6. Emociones expresadas por los opositores al acuerdo en los posts analizados



Fuente: elaboración propia con base en los datos de Restrepo y Velásquez (2021).

[74]

Discursos de los usuarios ocasionales (seguidores)

La visión ofrecida por el STM y las estadísticas descriptivas permite categorizar los discursos en las páginas y los grupos de Facebook. La gran mayoría de las publicaciones están relacionadas con campañas políticas dirigidas por usuarios y grupos influyentes que son autores frecuentes de los *posts* más comentados. Las actividades de campaña evidencian una polarización asimétrica, con una tendencia a utilizar términos relacionados con el conflicto y una comunicación violenta por parte de los opositores al proceso de paz. En contraste, los partidarios utilizan un lenguaje más neutral y consensuado. Dada la prevalencia de las campañas polarizadas, la gran cantidad de publicaciones de usuarios ocasionales sobrepasa el análisis cuantitativo. Esta sección se centra en las publicaciones muy comentadas, pero que no provienen de activistas políticos. Un análisis del discurso de estos usuarios ocasionales ofrece una imagen más detallada de los debates que se dieron en Facebook. No obstante, es interesante destacar que los resultados cualitativos siguen las tendencias evidenciadas por el análisis cuantitativo.

El siguiente análisis se centra en un subconjunto de las publicaciones más comentadas (Restrepo & Velásquez, 2021) que solo incluye los *posts* en grupos de Facebook de usuarios que hicieron menos de diez publicaciones muy comentadas, para así excluir a los influenciadores y los grupos de campaña. Este subconjunto contiene 1.767 *posts* (1.437 en contra del proceso de paz y 327 a favor). Estas publicaciones muy comentadas incluyen un gran número de encuestas generadas por los usuarios sobre el proceso de paz y *posts* que comparten enlaces de medios de comunicación tradicionales e imágenes, así como *posts* que expresan opiniones sobre el proceso de paz de forma escrita.

Opositores recurrentes al proceso de paz

El análisis cualitativo de los opositores recurrentes al proceso de paz confirma los resultados del análisis cuantitativo. Los opositores al proceso de paz utilizaron la comunicación violenta para denigrar al presidente Santos, a los partidarios del proceso de paz y a los líderes de la izquierda, quienes apoyaron el proceso de paz.

Una forma común de referirse al presidente Santos es con la contracción FARC Santos⁴. El siguiente ejemplo la utiliza criticando la futura ratificación del acuerdo de paz por parte del Congreso tras la victoria del “No” en el plebiscito:

OJO! Senado de Colombia aprueba proposición para refrendar el acuerdo de paz... mientras la gente anda embobada con los noticieros dedicados a la muerte del dictador Castro y ahora con la tragedia del avión, el Senado a toda carrera, aprobó el Acuerdo de falsa paz de FarcSantos, a espaldas del pueblo, antes de que la Corte Constitucional lo impida ,y antes de su viajecito

4 FarcSantos es una contracción de FARC y Santos, aludiendo a una posible conexión entre el expresidente y el grupo guerrillero. Además, presenta una similitud con la palabra “farsante”.

la semana entrante a recibir el tal Nobel, el diablo es puerco y sus ratas también... (Usuario anónimo 1. Publicación de Facebook, 30 de noviembre de 2016)

El discurso de odio también tiene una dimensión de género. Piedad Córdoba, exsenadora de izquierda, es mencionada a menudo por los opositores al proceso de paz. Varios *posts* también revictimizan y denigran a Ingrid Betancourt, exsenadora, candidata presidencial, y víctima de las FARC, que se posicionó a favor del acuerdo de paz, a pesar de haber estado secuestrada por esa guerrilla durante más de seis años.

“Habla La prostituta de las farc”. Publicación en Facebook que comparte un enlace a una entrevista de Ingrid Betancourt en Blu Radio <https://www.bluradio.com/nacion/paz/el-si-es-nuestra-mejor-opcion-ingrid-betancourt-sobre-plebiscito-por-la-paz> (Usuario anónimo 2. Publicación de Facebook, 3 de septiembre de 2016)

Una minoría de *posts* de opositores ocasionales expresan una preocupación legítima por las negociaciones de paz, pues temen, por ejemplo, la impunidad de los autores de crímenes atroces.

“En memoria de mi hermano y sus compañeros asesinados a manos de las Farc digo NO AL PLEBISCITO por que la muerte de ellos no puede quedar en la impunidad. VOTEMOS NO NO NO NO”. (Usuario anónimo 3. Publicación de Facebook, 1 de octubre de 2016)

Otros denuncian la corrupción de la política colombiana y algunos, temen que los resultados del plebiscito sean manipulados para beneficiar al presidente Santos.

Amigos del no, les propongo algo, porque el día del plebiscito nosotros le tomamos fotos a nuestro voto, obvio va a ser no, después de hacerlo lo subimos al face o al Twitter y luego de las votaciones hacemos conteo de votos por el NO, nosotros mismos y esperamos a ver con que sale el gobierno corrupto. (Usuario anónimo 4. Publicación de Facebook, 23 de septiembre de 2016)

En resumen, el discurso de odio y la comunicación violenta también se encuentran en las discusiones cotidianas sobre el proceso de paz. Las preocupaciones legítimas sobre las negociaciones o el proceso de ratificación también suelen ir acompañadas de insultos o comentarios deslegitimadores sobre otras ideas políticas o personas. Por lo tanto, no se verificó nuestra hipótesis según la cual existía la posibilidad de crear espacios de deliberación más allá de los usuarios más activos. Tampoco se observa lo que Bail (2022) observó en otros contextos: la existencia de una mayoría menos polarizada. Esto se debe, probablemente, al contexto particular de Colombia: una sociedad profundamente dividida por décadas de conflicto, en la cual la indiferencia observada en otros contextos parece más limitada. Estos resultados son consistentes con la comparación entre polarización en medios de comunicación y en el conjunto de los *posts* de grupos y páginas de Facebook sobre el proceso de paz.

Otro sentimiento expresado en las publicaciones es el miedo. Según Ross (2007), en los conflictos graves los temores relacionados con ataques físicos al propio grupo, y con ataques

[76]

simbólicos a su identidad, hacen parte de los sentimientos más fuertes. Las redes sociales son un lugar de expresión de esos ataques simbólicos y de amenazas de ataques físicos que implican sentimientos de vulnerabilidad, denigración y humillación, y que relacionan daños pasados con peligros presentes. Las amenazas pueden referirse a la seguridad de la persona, pero también, de la familia, del grupo, de la cultura o de la ideología. Cuando un grupo se siente en una posición fuerte, los miembros del grupo expresan ira, mientras que el miedo es un sentimiento común cuando un grupo está en una posición débil (Mackie et al., 2000). El miedo también afecta la percepción de los riesgos aumentando la expectativa de resultados pesimistas. El miedo, provocado por los grupos externos, también provoca prejuicios contra el grupo externo amenazante (Lerner et al., 2003; McDoom, 2012).

“Promotor del SÍ con piedra en mano “defiende” su posición. Que miedo esta gente que quiere matar en nombre de la paz” (Usuario anónimo 5. Publicación de Facebook, 18 de septiembre de 2016).

Da mucha rabia que personas como yo, que nació pobre pero que ha luchado toda la vida por superarse, estudiar y trabajar para tener sus cosas sin esperar que nadie se las regale, tenga que ver como este presidente como Juan Manuel Santos nacido rico, le regale la lotería (el país) a unos cuantos bandidos y que además el pueblo se preste para esta sinvergüenza con el argumento de que se acabó la guerra y llegó la paz. NO estoy dispuesto a regalar el país a unos bandidos. (Usuario anónimo 6. Publicación de Facebook, 25 de septiembre de 2016)

Partidarios del proceso de paz

Las tres publicaciones más comentadas en el subconjunto de personas usuarias ocasionales que expresan una opinión a favor del proceso de paz son denigrantes o insultantes para sus oponentes. Hay que destacar que los tres fueron publicados tras la derrota en el plebiscito, lo que podría explicar un cambio en el tono general de los partidarios del proceso de paz, en comparación con lo que aparecía en el análisis cuantitativo.

“Digamos que comenzó sábados felices y sus cuenta chistes” (Usuario anónimo 7. Publicación de Facebook, 18 de noviembre de 2016).

“Jajajajaja !! Lo más falso que he visto. URIBISTAS BRUTOS” (Usuario anónimo 8. Publicación de Facebook, 22 de febrero de 2017).

“Si hubieran elecciones y sólo se pudiera votar por uno de estas 3 mierdas⁵, a quien elegirían????” (Usuario anónimo 9. Publicación de Facebook, 8 de noviembre de 2016).

5 El *post* original incluía una foto de tres políticos no incluida en la base de datos y no accesible a la fecha de escritura a través del *link*.

Al igual que en el otro lado, los apodosos ofensivos para los opositores y la asociación de figuras políticas a grupos armados son prácticas comunes. Los partidarios de Uribe (uribistas) se convierten en “uribestias”. Los opositores al proceso de paz son asociados a los grupos paramilitares que han participado en el conflicto interno.

“LLORA PARACO, SE TE ESTA ACABANDO EL NEGOCIO DE LA GUERRA, ¡! SE FIRMA EN LA HABANA LOS ACUERDOS DE PAZ!! GRACIAS CUBA, GRACIAS VENEZUELA...”
(Usuario anónimo 10. Publicación de Facebook, 23 de junio de 2016).

Sin embargo, las publicaciones también evidencian el luto tras los resultados del plebiscito para el pueblo que vio en las negociaciones con la guerrilla de las FARC la esperanza de un país en paz.

PERDÓN. Ahora mientras escribo estas palabras estoy llorando, lloró por mi país, lloro de vergüenza, hace un momento me ha llamado mi hermana y me dice que el Martes harán la exhumación de los restos de mi padre asesinado hace 4 años, yo perdoné a sus asesinos, y pensar que los que le han dicho no a la paz son gente que nunca ha perdido a nadie por la violencia, solo indolentes que se dejaron convencer con mentiras de un mercader del crimen. Aunque no sirva de mucho le pido perdón a las víctimas de la violencia, perdón por este pueblo cruel e indolente. (Usuario anónimo 11. Publicaciones de Facebook, 2 de octubre de 2016).

[78]

En otras ocasiones, los *posts* promueven la movilización política e, incluso, el rechazo de algunas figuras políticas, sin utilizar una comunicación violenta o un discurso de odio.

“Los invito a marchar el próximo dos de diciembre NO MAS ALVARO URIBE VELEZ” (Usuario anónimo 12. Facebook, 13 de noviembre de 2016).

Solo en un pequeño número de *posts* se distingue la polarización de la política y la polarización del conflicto armado interno. La mayoría de los usuarios trasladan la división entre las partes en conflicto al ámbito político asociando partidos y personalidades políticas a actores armados.

Muchos desplazados, huérfanos, viudas, militares y policías mutilados, el pueblo desangrado por la violencia y demás víctimas del estado, desarmaron su corazón y entendieron que perdonar es necesario para construir la paz; esta señora, perdió un familiar de la fuerza pública en medio de la guerra y dice no tener la capacidad de perdonar, por el contrario genera más división y odio entre el pueblo con una actitud que solo conduce a más guerra, la misma que le quitó una parte de su vida. Me disculparan, pero no hay derecho a seguir alimentando la sed de violencia de unos pocos en Colombia, muchos somos víctimas de las malas prácticas guerreristas en este país, pero muchos más sabemos que la Paz también depende de nosotros, de saber perdonar y evitar conductas que inciten a la división y el odio de nuestro pueblo. No soy santista, pero tampoco estoy de acuerdo con su actitud. (Usuario anónimo 13. Publicación de Facebook, Abril 14, 2016)

CONCLUSIONES

El análisis del efecto de las redes sociales en la polarización y en la actual crisis de la democracia liberal en el mundo entero es un elemento esencial para comprender mejor la crisis del orden liberal global. La conjunción de las tendencias políticas y sociales históricas y de la rápida transformación digital requiere un análisis desde una perspectiva global. Aunque existe una creciente literatura sobre la polarización y las redes sociales en Estados Unidos y Europa Occidental, muchos países del Sur Global se enfrentan a tendencias similares en un entorno político aún más precario. En tal sentido, este trabajo ha explorado el debate en línea sobre un proceso de paz en Colombia, donde un conflicto armado interno de más de cinco décadas de duración hace que el tema de la polarización en las redes sociales influya no solo en el funcionamiento de las instituciones democráticas, sino también, en la posibilidad de una convivencia pacífica.

A partir de los datos de las publicaciones más comentadas en las páginas y en los grupos de Facebook dedicados al proceso de paz, este trabajo demostró que la prevalencia del vocabulario del conflicto y la deslegitimación de los oponentes políticos impiden una mínima expresión de deliberación política. Tanto el análisis cuantitativo de un gran número de publicaciones como el análisis cualitativo del subconjunto de la base de datos que tenía más probabilidades de evidenciar algún grado de deliberación ilustraron la misma tendencia. La comunicación violenta, el discurso de odio, los insultos, el miedo y la denigración representan el grueso de las conversaciones analizadas en este trabajo. Las posiciones matizadas y la expresión de preocupaciones sobre el proceso de paz o sobre la política en general quedan marginadas por los esfuerzos de campaña y por el éxito del discurso polarizador. Es más, no existe entre los grupos analizados siquiera un rastro de deliberación entre los opositores o entre quienes estaban a favor del acuerdo de paz, incluso usando una definición mínima, como la propuesta en el presente artículo.

Estos resultados evidencian la necesidad de una estrategia de construcción de paz en el ciberespacio que incluya la comunicación en línea y los debates en las redes sociales. La reproducción digital de las dinámicas que estuvieron en juego durante las fases más violentas del conflicto armado interno son un reto crucial en una sociedad de posconflicto. Desde ese punto de vista, la regulación de contenido en las redes sociales no solo debe abordar el discurso del odio, como se define en el Norte Global, y especialmente en Estados Unidos. También debe abordar las necesidades de los contextos de conflicto y posconflicto.

Una estrategia de consolidación de paz en el ciberespacio podría tener como objetivo desincentivar la comunicación violenta y promover la deliberación en línea a través de herramientas especialmente diseñadas para ello. También se puede pensar en pedagogías de paz que ayuden a luchar contra la desinformación y a disminuir la comunicación violenta (Burnyeat, 2022; Gómez-Suárez, 2017). Estas dimensiones fueron ignoradas durante el proceso de paz entre las FARC y el Gobierno colombiano y también están ausentes de las agendas de las plataformas de redes sociales. Las conclusiones de este trabajo ilustran la necesidad de seguir investigando sobre el efecto de las redes sociales en la reproducción de las

dinámicas del conflicto y en el carácter central de las redes sociales para la construcción de paz. A pesar de que las redes sociales han servido como vehículos para la desinformación, con impactos profundos en las democracias a escala global, en Colombia la desinformación en las redes se ha convertido en un obstáculo para la paz; incluso, puede potenciar o revivir el conflicto armado si no se toman medidas urgentes. Futuras investigaciones permitirán explorar a profundidad ese fenómeno y ayudar a diseñar respuestas políticas y regulatorias.

REFERENCIAS

- Arroyave, J., & Romero-Moreno, M. (2023). Peace, Public Opinion and Disinformation in Colombia: Social Media and Its Role in the 2016 Plebiscite. En K. Fowler-Watt & J. McDougall (Eds.). *The Palgrave Handbook of Media Misinformation*, (pp. 63-77). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-11976-7_5
- Bail, C. (2022). *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.
- Barberá, P. (2020). Social media, echo chambers, and political polarization. En N. Persily, & J. A. Tucker, (Eds.). *Social media and democracy: The state of the field, prospects for reform* (pp. 34-55). Cambridge University Press.
- Barberá, P., Jost, J., Nagler, J., Tucker, J., & Bonneau, R. (2015). Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber? *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542. <https://doi.org/10.1177/0956797615594620>
- Barbera, P., Piccirilli, M., & Barbera, M. (2017). Package 'Rfacebook'. *R package version 0.6*, 15, 1-25.
- [80] Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos*, (52), 241-265.
- Blasio, E., & Viviani, L. (2020). Platform party between digital activism and hyper-leadership: The reshaping of the public sphere. *Media and Communication*, 8(4), 16-27. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i4.3230>
- Bock, J. (2018, 23 de mayo). *Desprecio a la verdad como método para ganar elecciones*. Nueva Sociedad. <https://nuso.org/articulo/el-desprecio-la-verdad-como-metodo-para-ganar-elecciones/>
- Bozdag, E., & van den Hoven, J. (2015). Breaking the filter bubble: Democracy and design. *Ethics and Information Technology*, 17(4), 249-265. <https://doi.org/10.1007/s10676-015-9380-y>
- Burnyeat, G. (2022). *The face of peace: Government pedagogy amid disinformation in Colombia*. University of Chicago Press.
- Cardona, L., & Londoño, C. (2018). La retórica del miedo como estrategia política. El plebiscito por la paz en Colombia. *FORUM. Revista Departamento Ciencia Política*, 14, 43-68. <https://doi.org/10.15446/frdcp.n14.69614>
- Chenou, J., & Bonilla-Aranzaes, J. (2022). Cyber Peace and Intrastate Armed Conflicts: Toward Cyber Peacebuilding? In S. Shackelford, F. Douzet, & C. Ankersen (Eds.). *Cyber Peace: Charting a Path Toward a Sustainable, Stable, and Secure Cyberspace*, (pp. 94-116). Cambridge University Press. doi:10.1017/9781108954341.005
- Chenou, J., Cabarcas, D., & Sepúlveda, M. (2020). Social media and political polarization in Latin America. En D. Plascencia, B. Gurgel, & A. Plaw (Eds.), *The Politics of Technology in Latin America* (Volume 2). Digital Media, Daily Life and Public Engagement, (pp. 129-146). Routledge.
- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in twitter using big data. *Journal of Communication*, 64(2), 317-332. <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

- Corte Constitucional de Colombia. Sentencia C-379 de 2016 (M. P. Luis Ernesto Vargas Silva: Julio 18 de 2016).
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media. *Information, Communication & Society*, 21(5), 729-745. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656>
- El Espectador*. (2016, 6 de octubre). La cuestionable estrategia de campaña del No. <https://www.elespectador.com/politica/la-cuestionable-estrategia-de-campana-del-no-article-658862/>
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge.
- Fairclough, N. (2013). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Routledge.
- Fersini, E. (2017). Sentiment analysis in social networks: a machine learning perspective. En F. Pozzi (Ed.), *Sentiment analysis in social networks*, 91-111. Morgan Kaufmann. <https://doi.org/10.1016/C2015-0-01864-0>
- Fink, C. (2018). Dangerous speech, anti-muslim violence, and Facebook in Myanmar. *Journal of International Affairs*, 71(15), 43-52.
- Fletcher, R., & Nielsen, R. (2018). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- Galtung, J. (1969). Violence, Peace, and Peace Research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191. <https://doi.org/10.1177/002234336900600301>
- Gobierno Nacional & FARC. (2016). *Acuerdo Final para la Terminación del Conflicto y la Construcción de una Paz Estable y Duradera*. <https://www.jep.gov.co:443/Normativa/Paginas/Acuerdo-Final.aspx>
- Gómez-Giraldo J., & Cárdenas-Ruiz, J. (2019). El papel de la opinión publicada en la prensa escrita colombiana antes del plebiscito del 2 de octubre de 2016. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 22(1), 204-253. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.1.9>
- Gómez-Suárez, A. (2017). Peace process pedagogy: lessons from the no-vote victory in the Colombian peace referendum. *Comparative Education*, 53(3), 462-482.
- Guess, A., Nagler, J., & Tucker, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- Gutiérrez-Sanín, F. (2020). *¿Un nuevo ciclo de la guerra en Colombia?* Debate.
- Haselmayer, M., & Jenny, M. (2017). Sentiment analysis of political communication: combining a dictionary approach with crowdcoding. *Qual Quant*, 51, 2623-2646. <https://doi.org/10.1007/s11135-016-0412-4>
- Herschinger, E., Bozay, K., Drachenfels, M. von Decker, O., & Joppke, C. (2020). A threat to open societies? Conceptualizing the radicalization of society. *International Journal of Conflict and Violence (IJCV)*, 14, 1-16. <https://doi.org/10.4119/ijcv-3807>
- Hoffmann, J., & Hawkins, V. (2015). *Communication and peace*. Taylor & Francis.
- Jacobs, T., & Tschötschel, R. (2019). Topic models meet discourse analysis: A quantitative tool for a qualitative approach. *International Journal of Social Research Methodology*, 22(5), 469-485. <https://doi.org/10.1080/13645579.2019.1576317>

- Johnson, N., Zheng, M., Vorobyeva, Y., Gabriel, A., Qi, H., Velásquez, N., Manrique, P., Johnson, D., Restrepo, E., Song, C., & Wuchty, S. (2016). New online ecology of adversarial aggregates: ISIS and beyond. *Science*, 352(6292), 1459-1463. <https://doi.org/10.1126/science.aaf0675>
- Jones-Jang, S., & Chung, M. (2022). Can we blame social media for polarization? Counter-evidence against filter bubble claims during the COVID-19 pandemic. *New Media & Society*, 14614448221099592.
- Kubin, E., & von Sikorski, C. (2021). The role of (social) media in political polarization: A systematic review. *Annals of the International Communication Association*, 45(3), 188-206. <https://doi.org/10.1080/23808985.2021.1976070>
- Lee, J., & Choi, Y. (2020). Effects of network heterogeneity on social media on opinion polarization among South Koreans: Focusing on fear and political orientation. *International Communication Gazette*, 82(2), 119-139. <https://doi.org/10.1177/1748048518820499>
- Lerner, J., González, R., Small, D., & Fischhoff, B. (2003). Effects of fear and anger on perceived risks of terrorism: A national field experiment. *Psychological Science*, 14(2), 144-150.
- Levy, R. (2021). Social media, news consumption, and polarization: Evidence from a field experiment. *American Economic Review*, 111(3), 831-870. <https://doi.org/10.1257/aer.20191777>
- Ley, S. (2014). *Citizens in fear: Political participation and voting behavior in the midst of violence* [Tesis doctoral]. Duke University. <https://hdl.handle.net/10161/9038>
- Liu, B. (2015). Introduction. En *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions*, 1-15. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139084789>
- [82] Lobera, J., & Portos, M. (2020). Decentralizing electoral campaigns? New-old parties, grassroots and digital activism. *Information, Communication & Society*, 0(0), 1-22. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1749697>
- Mackie, D., Devos, T., & Smith, E. (2000). Intergroup emotions: Explaining offensive action tendencies in an intergroup context. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(4), 602-616. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.4.602>
- Magallón, C. (2016). La paz en Colombia: decepción, controversia y esperanza. *Cultura de Paz*, 22(70), 4-10. <https://doi.org/10.5377/cultura.v22i70.3018>
- Matanock, A., & García-Sánchez, M. (2017). The Colombian paradox: Peace processes, elite divisions & popular plebiscites. *Daedalus*, 146(4), 152-166. https://doi.org/10.1162/DAED_a_00466
- McDoom, O. (2012). The psychology of threat in intergroup conflict: Emotions, rationality, and opportunity in the Rwandan genocide. *International Security*, 37(2), 119-155. https://doi.org/10.1162/ISEC_a_00100
- Mohammad, S. M., & Turney P. D. (2013). Crowdsourcing a word-emotion association lexicon. *Computational Intelligence*, 29(3), 436-465. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8640.2012.00460.x>
- Nordbrandt, M. (2021). Affective polarization in the digital age: Testing the direction of the relationship between social media and users' feelings for out-group parties. *New Media & Society*, 00(0). <https://doi.org/10.1177/14614448211044393>
- Palacios, M. (2016). En Colombia hay una guerra verdadera y muchas paces artificiales. *Revista de Economía Institucional*, 18(35), 339-342.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin UK.

- Pécaut, D. (2021). Entre polarización política y protesta social. *Análisis Político*, 34(102), 175-189. <https://doi.org/10.15446/anpol.v34n102.99940>
- Perilla, D. (2018). La plebitusa: movilización política de las emociones posplebiscito por la paz en Colombia. *Marguaré*, 32(2), 153-181. <https://doi.org/10.15446/mag.v32n2.77012>
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. *Emotion: Theory, Research, and Experience*, 1(3), 3-33.
- Ramsbotham O., Woodhouse, T., & Miall, H. (2016). *Contemporary conflict resolution* (Fourth edition). Polity Press.
- Ravenda, D., Valencia-Silva, M., Argiles-Bosch, J., & García-Blandón, J. (2022). The strategic usage of Facebook by local governments: A structural topic modelling analysis. *Information & Management*, 59(8), 103704.
- Reich, J., Tingley, D., Leder-Luis, J., Roberts, M. E., & Stewart, B. (2015). Computer-assisted reading and discovery for student generated text in massive open online courses. *Journal of Learning Analytics*, 2(1), 156-184. <https://doi.org/10.18608/jla.2015.21.8>
- Restrepo, E., & Velásquez, N. (2021). *[Data from Facebook Groups and Pages related to the Colombian Peace Process 2014-2017] [Unpublished structured data]*. University of Miami.
- Restrepo, L., & Ramírez, S. (2016). Colombia: Sorpresas y sobresaltos de la paz. *Nueva Sociedad* 266, 129-139. http://nuso.org/media/articles/downloads/8._TC_Restrepo_266.pdf.
- Revelo, D., & Sottilotta, C. (2020). Barriers to peace? Colombian citizens' beliefs and attitudes vis-à-vis the government-FARC agreement. *Studies in Conflict & Terrorism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2020.1752008>
- Roberts, M., Stewart, B., & Tingley, D. (2019). stm: An r package for structural topic models. *Journal of Statistical Software*, 91(1), 1-40. <https://doi.org/10.18637/jss.v091.i02>
- Rodríguez, C. (2018). Los usuarios en su laberinto: Burbujas de filtros, cámaras de eco y mediación algorítmica en la opinión pública en línea. *Virtualis*, 8(16), 57-76.
- Ross, M. (2007). *Cultural contestation in ethnic conflict*. Cambridge University Press.
- Rossi, A. (2018). ¿Burbujas de filtro? Hacia una fenomenología algorítmica. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13(1), 263-281. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2836>
- Silver, L., & Huang, C. (2019, 22 de agosto). Smartphone, social media users have broader social networks in emerging economies. *Pew Research Center: Internet, Science & Tech*. <https://www.pewresearch.org/internet/2019/08/22/in-emerging-economies-smartphoneand-social-media-users-have-broader-social-networks/>
- Smith, N., & Graham, T. (2019). Mapping the anti-vaccination movement on Facebook. *Information, Communication & Society*, 22(9), 1310-1327. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1418406>
- Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>
- Spoehr, D. (2017). Fake news and ideological polarization: Filter bubbles and selective exposure on social media. *Business Information Review*, 34(3), 150-160. <https://doi.org/10.1177/0266382117722446>
- Steiner, J. (2012). *The foundations of deliberative democracy: Empirical research and normative implications*. Cambridge University Press.

- Steiner, J., Jaramillo, M., Maia, R., & Mameli, S. (2017). *Deliberation across deeply divided societies: Transformative moments*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781316941591>
- Sunstein, C. (1999). The law of group polarization (SSRN Scholarly Paper ID 199668). *Social Science Research Network*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.199668>
- Sunstein, C. (2001). *Republic.com*. Princeton University Press.
- Sunstein, C. (2018). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton.
- Taylor, S. (2018). Colombia: Using elections and electoral institutions to promote peace. *SAIS Review of International Affairs*, 38(1), 93-104. <https://doi.org/10.1353/sais.2018.0008>
- Törnberg, A., & Törnberg, P. (2016). Muslims in social media discourse: Combining topic modeling and critical discourse analysis. *Discourse, Context & Media*, 13, 132-142. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2016.04.003>
- Tvinnereim, E., & Fløttum, K. (2015). Explaining topic prevalence in answers to open-ended survey questions about climate change. *Nature Climate Change*, 5(8), 744-747.
- Unger, J., Wodak, R., & Khosravi, M. (2016). Critical discourse studies and social media data. D. Silverman (Ed.), *Qualitative Research*, 277-293. SAGE.
- Yarchi, M., Baden, C., & Kligler-Vilenchik, N. (2021). Political polarization on the digital sphere: A Cross-platform, over-time analysis of interactional, positional, and affective polarization on social media. *Political Communication*, 38(1-2), 98-139. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1785067>