

La opinión pública en Twitter Análisis durante la contienda electoral en la capital colombiana

Jesús Carrillo-Rodríguez¹ 

Claudia Eugenia Toca-Torres² 

En Colombia las encuestas electorales han perdido credibilidad, de modo que el análisis riguroso de las redes durante una campaña posibilitaría anticipar un resultado electoral. Pero ¿Qué elementos de la opinión pública en redes determinarían el triunfo del candidato? El artículo tiene como objetivo rastrear en *Twitter* los componentes teóricos de la opinión pública en la campaña para la alcaldía de Bogotá (2019), que den claves sobre el ganador. Se extrajeron y codificaron posteos en ATLAS.ti generando información para el análisis, siendo posible identificar aquellos aspectos de los componentes de la opinión pública (siete) que, de forma agregada, sean coincidentes con los resultados finales de la elección. Los *likes* de Facebook o *Twitter* resultaron más efectivos para anticipar al triunfador que las mismas encuestas y sondeos de las agencias de comunicación. La originalidad descansa en la metodología propuesta para el análisis de los contenidos y en la consideración de los sentimientos y estados de ánimo como parte importante de las actitudes, el componente más profundo de la opinión pública. Con los resultados alcanzados, la teoría política de la opinión pública es validada al considerar todos sus componentes (incluso los más internos). A la par, el artículo revela que la práctica de las agencias encuestadoras deberá ajustarse so pena de perder toda credibilidad.

Palabras clave: opinión pública; redes sociales; elecciones Bogotá; encuestas de opinión

Introducción

A pesar de ser un país convulsionado, Colombia aún se reconoce por ser una de las democracias más estables de la región. Disciplinadamente, las autoridades electorales convocan, adelantan y culminan los eventos electorales sin mayores contratiempos. Las siempre denominadas, por los medios de comunicación, como “fiestas democráticas”, suceden unas tras otras y los relevos en las corporaciones públicas acaecen sin menoscabo de las actividades gubernamentales. Una constante en la vida republicana. Lo que sí puede asegurarse es que la manera de hacer política se está transformando de forma importante y casi que dramática. Las encuestas ya no les atinan a los resultados, los barones electorales ya no aseguran sus caudales y los medios de comunicación no inciden u

¹ Universidad Anáhuac México, Facultad de Derecho. Huixquilucan, Estado de México, México. E-mail: <jesus.carrilloro@anahuac.mx>.

² Universidad Iberoamericana Puebla, Departamento de Negocios. San Andrés Cholula, Puebla, México. E-mail: <claudia.toca@iberopuebla.mx>.

orientan la decisión del votante. Los medios tradicionales (legado) ya no tienen el monopolio de la información y están siendo relevados por medios alternativos para el debate, la discusión y la generación de opinión pública. Todo esto, en medio de una polarización ideológica, donde los partidos de centro no existen.

En efecto, en la medida que las redes sociales se han vuelto espacios más relevantes para el debate de asuntos de interés público, el estudio de la opinión pública se ha revitalizado centrándose en la forma como se manifiesta en los mencionados ámbitos (Neubaum; Krämer, 2017, p. 503). Resulta particularmente relevante cuando se asume que, en las plataformas de las redes sociales, convergen los medios masivos y las conversaciones interpersonales, ya que los usuarios pueden ver mensajes sobre temas de interés público junto con representaciones agregadas de otros usuarios (Facebook *likes*) y opiniones de otros ciudadanos bajo la forma de comentarios generados por el usuario (Walther; Jang, 2012 en Neubaum; Krämer, 2017, p. 503). Y es que, en el marco de la cultura digital, la vida ocurre en línea y al interior de redes. A través de los medios digitales (convencionales y alternativos) es posible convencer a otros, comenzar guerras, invocar amor y paz, derrocar un gobierno, destruir reputaciones, y compartir emociones y opiniones. Se pueden expresar ideas, pensamientos, ideologías, sentimientos y fracasos (Spenillo, 2017, p. 221-222). Es así que, en la actualidad, el interés es determinar si la gente asume las visiones expresadas a través de los medios sociales, como indicio de lo que piensa el público en general, pero también, identificar las consecuencias conductuales de dichas percepciones (Zerback; Fawzi, 2016, p. 1035).

Sin duda alguna, el internet ha facilitado la acción colectiva en términos de movilización, expansión y organización global y de generación de nuevos canales. Ya se han identificado, así, una serie de pasos progresivos del activismo en línea, que van desde la búsqueda y difusión de opiniones e información política, hasta formas más radicales de acción directa tales como el *hacktivismo* (Vegh, 2003 en Stockmann; Luo, 2017, p. 190). Pasando por otros canales como los portales de protesta, las herramientas para campañas de recaudo de fondos, las peticiones en línea, los boicots coordinados o las estrategias para la comunicación a través de correo electrónico (Sánchez, 2019, p. 41).

Los blogs políticos proporcionan plataformas de distribución de información innovadora para la discusión sobre un amplio rango de cuestiones, pueden ofrecer visiones profundas dentro de la arena política e incluso emprender un papel promocional dentro de dicho ámbito (Sánchez, 2019, p. 45). Los autores de los blogs asumen el rol de líderes de opinión, en la medida que actúan como canalizadores de información y como fuentes de orientación y presión social en favor de una elección ideológica concreta o del apoyo de dicha ideología (Sánchez, 2019, p. 45). Son estos los que han dado lugar a la aparición de la opinión pública 2.0 que, lógicamente, moldea las opiniones en contextos reales, hecho que se refleja en un mayor nivel de compromiso ciudadano y un aumento de la participación en los asuntos públicos (Gil et al., 2014 en Sánchez, 2019, p. 43). En España, iniciativas como *Osoigo* abre un diálogo directo entre ciudadanos y representantes

políticos; *Poletika*, plataforma veedora de los derechos civiles y del compromiso ciudadano para el cambio político; o *Apps4Citizens*, promotora del uso de las aplicaciones tecnológicas para mejorar la calidad democrática y fomentar un mayor compromiso cívico y político entre los ciudadanos; procuran reducir la brecha entre las instituciones y los ciudadanos a los que sirven, en tanto, fomentan un sistema democrático más facultativo, sano y transparente (Sánchez, 2019, p. 43). En Estados Unidos, blogs como *MoveOn* o el de Michelle Malkin, son ejemplos sobresalientes de posiciones ideológicas opuestas que procuran movilizar al electorado hacia cuestiones de interés público y que, además, muy a menudo fomentan el activismo para lograr objetivos particulares (Sánchez, 2019, p. 45).

Los también denominados microblogs constituyen la red popular actual (*Twitter*, Facebook, foros, etc.) por lo que, cuando ocurre un evento, vistas y comentarios tienen una rápida difusión incidiendo poderosamente en la red. A pesar de su complementariedad y sus innegables similitudes los blogs y microblogs son diferentes. Académicamente, no conviene considerarlos como equivalentes, dadas sus funciones y características particulares (Sánchez, 2019, p. 45). Imposible negar que Facebook y *Twitter* han alterado la forma como las opiniones individuales logran una audiencia más amplia y sirven como referencia para la opinión pública. La selección de opiniones simples y su presentación pública ya no está, exclusivamente, en manos de los periodistas dado que cada usuario puede expresar sus visiones a través de los medios sociales (Zerback; Fawzi, 2016, p. 1035).

El discurso público informal resulta esencial en las democracias fuertes, en la medida que involucra a los ciudadanos en las decisiones y debates políticos, permitiendo la formación de una opinión pública racional que guía e incide en el sistema político (Benhabib, 1996; Bohman, 2004; Dryzek, 2000 y Young, 2000 en Iftikhar et al., 2016, p. 43). Esto implica que en el ágora digital la discusión y la participación políticas se reconfiguran demandándose nuevas fuentes de evidencia para la investigación. Las redes sociales aportan a una redefinición dinámica del concepto de opinión pública, en especial, en función de una participación virtual racional, prudente, crítica y considerada. En el marco de nuevos arreglos digitales, el significado de la opinión pública a considerar no debe derivar de encuestas ni de sondeos (Gozálvez; Romero-Rodríguez; Larrea-Oña, 2019), en su lugar, debe partir de componentes conceptuales más profundos expresados por el ciber-elector como las actitudes o los sentimientos. Las redes sociales, por tanto, son ámbitos propicios para la configuración de los nuevos discursos políticos y las estrategias que se emprenden a la hora de demonizar o desacreditar al adversario, como también para identificar las propuestas y promesas de campaña (Prada Espinel; Romero Rodríguez, 2019). Estos espacios, sin duda, posibilitan "identificar y evaluar la propensión discursiva en el espacio digital" (Romero; Gadea; Aguaded, 2015, p. 97).

Este artículo presenta evidencia de la forma como se generó la opinión pública durante una justa electoral para la alcaldía de la ciudad de Bogotá, el segundo cargo político más importante de Colombia. Toma como referencia las redes sociales de los candidatos y

las encuestas de opinión, difundidas por las principales encuestadoras nacionales, a fin de reconocer la incidencia de cada espacio en el resultado electoral final. Es un artículo eminentemente cualitativo que parte de la premisa: la acción política se transforma, pues existe una suerte de rebelión social hacia los actores y las formas tradicionales de conducción gubernamental. Las redes sociales ejercen un papel fundamental en la expresión y conformación de las preferencias ideológicas de la ciudadanía. En el primer apartado "La opinión pública en perspectiva teórica" se presentan algunos antecedentes de la opinión pública, así como su relación con los medios de comunicación y con los actores sociales. Una segunda sección, denominada "Componentes de la opinión pública", discute en torno a la polarización y las encuestas. Enseguida, el lector encontrará el contenido de "La opinión pública durante la campaña para la elección de alcalde de Bogotá (2020-2023)", centrado en los candidatos participantes, sus microblogs y en la investigación realizada sobre la opinión pública, la política democrática, las élites y las encuestas. El cuarto apartado, "Contraste de hallazgos", ofrece los resultados electorales de la contienda electoral de octubre de 2019 y el insumo necesario de la siguiente sección "Discusión e implicaciones teóricas". Finalmente, el artículo cierra con las "Conclusiones" confirmando la riqueza conceptual de la opinión pública y su vínculo con procesos electorales.

La opinión pública en perspectiva teórica

La opinión pública resulta esencial para la vida colectiva y, en consecuencia, para la comunicación y la acción política, dos actividades fundamentales del actor social. La opinión es una variable respuesta (dependiente) de la interacción de tres tipos de actores: sociales, económicos (medios de comunicación) y políticos, cada grupo con intereses diversos. Es resultado de la comunicación reconocida por excelencia como el ámbito de expresión de las actividades sociales en la esfera pública, ámbito donde convergen política democrática, comunicación y medios para generar opinión.

Antecedentes de la opinión pública

Los orígenes del término opinión pública se rastrean en el siglo dieciocho, a menudo relacionado con la Francia pre-revolucionaria, utilizado con gran frecuencia por Rousseau. En 1831, Tocqueville menciona "[...] por encima de uno y otro (el rey de Francia y el presidente de los Estados Unidos), se mantiene un poder dirigente, el de la opinión pública" (de Tocqueville, [1831] 2001, p. 137).

Ya en el siglo XX se inaugura la opinión pública como campo disciplinar. En efecto en 1924, Sedman y otros estudiosos la definen como "una fuerza latente o activa derivada de un agregado de pensamientos individuales, sentimientos e impresiones, ponderada por los distintos grados de influencia y agresividad de las opiniones separadas al interior del colectivo" (en Childs, 1939, p. 328). Ya para 1937, Allport, la considera cuando "los

individuos se expresan o son llamados a expresarse en favor (o en contra) de una condición, persona o propuesta en particular o de gran importancia” (en Childs, 1939, p. 328).

En suma, Childs (1939) la declara como “aquel sentimiento sobre cualquier tema determinado expresado por las personas más informadas, inteligentes y morales en la comunidad” agregando una mayor influencia sobre el gobierno y la política pública (Childs, 1939, p. 331-334). Estos autores, como se aprecia, limitaron la opinión pública a los asuntos gubernamentales, es después que empieza a expandirse a otros ámbitos de la vida en sociedad como el electoral, el religioso, el cultural, etc.

Es pertinente advertir que la opinión pública no equivale a la sumatoria de las opiniones individuales, en su lugar, hace referencia al “conjunto de visiones ostentadas por una aparente mayoría de ciudadanos” (Bryce, s/f, en Childs, 1939, p. 331). También vale la pena enfatizar que los estados de la opinión pública son cambiantes, por tanto, en la medida de lo posible, se recomienda cerciorarse del grado de uniformidad existente en las cifras electorales, que son las que revelan una opinión mayoritaria. El grado de unanimidad de las opiniones individuales no es condición para la existencia de la opinión pública, más bien, un aspecto a investigar (Childs, 1939).

Es con las encuestas de Gallup que el estudio de la opinión pública comienza “a ser una suerte de predicción, una forma práctica de conocer lo que piensa la nación” (Gallup; Rae, 1940 en Carballo; López; McCombs, 2018, p. 125). Por ello, los aspectos de la opinión pública que pronto recibieron mayor atención fueron las encuestas de opinión y los medios de comunicación masiva (Carballo; López; McCombs, 2018, p. 126). Tomando en cuenta sus vínculos con los procesos de discusión, debate y toma de decisiones colectiva, la opinión pública permanecía como concepto de comunicación, aunque se abordara desde perspectivas filosóficas, políticas, sociológicas o psicológicas (Price, 1992 en Carballo; López; McCombs, 2018, p. 122).

La opinión pública se describe como un espacio implícito en el que la gente puede interactuar, intercambiar ideas y discutir asuntos, con el ánimo de alcanzar acuerdo en torno a las cuestiones de interés general (Habermas, 1997 en Iftikhar et al., 2016, p. 43). También es vista como el ámbito en el que la información y los puntos de vista se procesan, filtran, sintetizan y se forma la opinión política (Calhoun et al., 2012; Dahlgren, 1995 y Fraser, 1990 en Iftikhar et al., 2016, p. 44). La información es procesada por individuos e instituciones en su propio ámbito privado a través de la comunicación interpersonal y luego distribuida a la sociedad, a tal grado que se logra algún tipo de consenso sobre el asunto (Wetters, 2008 en Iftikhar et al., 2016, p. 44). Las prácticas cambiantes mutan las opiniones, de modo que la opinión pública es algo en permanente construcción en la esfera pública (Spenillo, 2017, p. 216). Al considerar la época contemporánea, una gran conmoción colectiva – caracterizada por revueltas, guerras urbanas, identidades y culturas digitales, procesos de globalización, y en su interior, movimientos fundamentalistas y

radicales – siempre cabe la posibilidad de preguntarse acerca de las tendencias de la opinión pública (Spenillo, 2017, p. 216).

En sociedades democráticas, la premisa inicial de la opinión pública debería ser que lo que el público “desea” de alguna forma se traduzca en política pública. Sin embargo, establecer el vínculo entre la opinión pública y las políticas es extremadamente difícil (Bardes; Oldendick, 2012, p. 32). Con ello, queda claro que la participación es la vía correcta de acercamiento al estudio de la opinión pública, en distintos sentidos la opinión pública es opinión participativa (Wilson, 1962 en Carballo; López; McCombs, 2018, p. 121-122). Hay que reconocer, sin embargo, que la participación política no es regular ya que el ciudadano promedio se concentra en su vida laboral o privada mostrando bajo involucramiento con la política o asuntos de la vida pública (Hunter, 1994; Oliver, 2001 en Kleiner, 2018, p. 943). No obstante, fuerzas sociales pueden incidir en una decisión individual para orientar un comportamiento político (Oliver, 2001; Pattie et al., 2004 en Kleiner, 2018, p. 943). Por tanto, al vivir en un entorno social en el que, comparativamente, pocos conciudadanos ostentan creencias normativas moderadas mientras un alto número expresa posiciones extremas, no solo se intensifica la presión por elegir un bando, sino que además lleva a que la gente se pregunte si la política toma en cuenta sus valores, necesidades e intereses y en qué medida lo hace (Kleiner, 2018, p. 943).

Un asunto cobra ímpetu cuando una idea se comunica de una persona a otra; solo temas ampliamente discutidos evolucionarán como asuntos públicos. En este sentido, la opinión pública no solo aparece sino que, mejor aún, toma sus orígenes de la discusión interpersonal eventualmente desarrollada como fuerza social (Davison, 1957 en Hoffman et al., 2007, p. 289). Significa que la comunicación es central al proceso, incluso a nivel intrapersonal, donde la relación entre cogniciones y conducta puede ser conceptualizada como una dialéctica continua. La información obtenida de los medios y de fuentes sociales es integrada con datos previos en la medida que la opinión pública evoluciona. Los individuos incorporan nueva información relacionada sobre antiguas cogniciones eligiendo nuevas ideas a incorporar, a desechar, y a ignorar (Price; Roberts, 1987 en Hoffman et al., 2007, p. 289). La opinión pública demanda no solo la verbalización de opiniones sobre un asunto ampliamente conocido por un grupo de individuos, también demanda la actuación o una disposición a la acción por parte de individuos conscientes de la reacción de los demás frente a la misma situación (Allport, 1937 en Stockmann y Luo, 2017, p. 191). Se ha demostrado que experimentar sentimientos grupales de privación promueve la actuación colectiva para cambiar el sistema social (Vanneman et al., 1972; Walker et al., 1987; Smith et al., 2002 en Kleiner, 2018, p. 944). En la medida que los conceptos y convicciones morales se tornen políticamente relevantes y los ciudadanos aprecien que las autoridades pueden cambiar decisiones tomadas, la gente se volverá más activa para mejorar su situación (Kaase, 1976 en Kleiner, 2018, p. 944). Entre más centrales las dimensiones de valor en que se experimenten carencias y más clara la percepción de

responsabilidad de las autoridades políticas por la privación sentida, mayor potencial de conducta política no convencional (Kaase, 1976 en Kleiner, 2018, p. 944).

En todo caso, un modelo de opinión pública incluye tres niveles: (a) interacciones entre predisposiciones y percepciones del mundo exterior a nivel intrapersonal; (b) opiniones colectivas que emergen de comunicar dichas opiniones individuales a través de la discusión y de los medios; y (c) legitimación o promulgación de dichas opiniones (Crespi, 1997 en Hoffman et al., 2007, p. 289). Es así que, a partir de este modelo de opinión pública básico, se han construido otros incluyendo los tres filtros de influencia: (a) intrapersonal centrado en el papel de predisposiciones e intereses; (b) mediático por lo que la función de los medios es vital para la difusión de la opinión pública y de información sobre asuntos particulares; y (c) social otorgando importancia a la discusión política interpersonal para impulsar un asunto y fortalecer la opinión, además de ofrecer información adicional relevante (Hoffman et al., 2007, p. 289). Cada fuente depura determinada información en tanto permite que otras ideas se integren al marco general de opinión.

Los filtros ordenan y otorgan relevancia a ciertos aspectos de un determinado asunto. Capturan la naturaleza temporal de la opinión pública al reconocer que su proceso de formación ocurre en el tiempo y avanza a través de distintas etapas. La opinión pública evoluciona, es moldeada y transformada en la medida que atraviesa cada etapa o filtro (Hoffman et al., 2007, p. 289). Las cogniciones intrapersonales, la exposición a medios y la discusión interpersonal, a menudo están íntimamente entrelazadas para incidir en la formación de opinión pública (Hoffman et al., 2007, p. 289). En la medida que se introducen los medios y la incidencia social el filtro intrapersonal se vuelve más poroso, de manera que cuando los filtros mediáticos y sociales son considerados, las predisposiciones tienen menor impacto en el proceso de opinión pública (Hoffman et al., 2007, p. 306).

Opinión pública y medios de comunicación

Para bien o para mal, los medios de comunicación masiva y las redes sociales tienen incidencia en la opinión pública. Los medios cumplen dos funciones democráticas críticas: 1) reportar noticias, al ser la principal fuente de mucho de lo que los ciudadanos conocen sobre el mundo; lo que reportan y la forma como encuadran la información tiene implicaciones para el público y para las agendas de políticas; y 2) ofrecer opiniones tomando forma en editoriales de periódicos, artículos de opinión, *talk shows* radiales, programas de televisión, blogs, microblogs, etc., con implicaciones importantes en la opinión pública y en la política pública (Habel, 2012, p. 257-258).

En sus inicios, los estudiosos examinaron la incidencia de la opinión de las élites de la comunicación a través de editoriales que respaldaban a un candidato y su impacto en los electores (Habel, 2012, p. 258). Las opiniones expresadas en editoriales, a su vez, capturaban la atención de los políticos. La evidencia más fuerte de las reacciones de los

decisores de políticas provocadas por los editoriales se encuentra en el hecho de que representantes y senadores refirieron los editoriales del *New York Times* y del *Wall Street Journal* en sus argumentos. Y es que un seguimiento durante cuatro años permitió identificar un total de 595 menciones de los editoriales en los argumentos de los congresistas (Habel, 2012, p. 259). A pesar de los hallazgos, en conjunto el efecto de la opinión de los medios sobre los decisores de políticas y sobre el público aún es incierto. Algunos especialistas argumentan que los medios actúan como la cuarta institución y potencialmente mueven a los políticos y al público, a través de portadas noticiosas y de opiniones. Otros ofrecen un balance alternativo de la opinión en medios, en el que se podrían esperar actitudes reaccionarias (Habel, 2012, p. 260). Los editores ofrecen sus visiones diariamente con la intención de mover las políticas y al público, pero su incidencia global a lo largo de una amplia constelación de políticas durante los pasados 60 años es insignificante. La evidencia muestra que los medios, que en ocasiones se autodenominan líderes de opinión, se proyectan mejor como seguidores de opinión (Habel, 2012, p. 271). Desde luego, estos resultados no niegan la posibilidad que los medios influyan por otros canales. Pueden incluso resultar pertinentes para enmarcar o nutrir asuntos o eventos políticos y así estos intentos importarían para la política pública o la opinión (Habel, 2012, p. 271).

Los medios de comunicación masiva y las conversaciones interpersonales son las dos principales fuentes de percepciones de la opinión pública de la gente. En las redes sociales, diferentes tipos de mensajes pueden funcionar como fuentes potenciales para que los usuarios infieran la opinión pública. En concreto se reconocen tres tipos de elementos expresados en los mensajes: (i) titulares del contenido tales como nuevos artículos en línea o actualizaciones de estado en Facebook, incluyendo texto, fotografías o vídeos creados o posteados por un único autor principal (Neubaum; Krämer, 2017, p. 505); (ii) representaciones globales del usuario o exhibiciones numéricas que describen cuánta gente ha emprendido una acción particular sobre un mensaje – me gusta, vínculos compartidos, mensajes calificados o vistas de videos YouTube (Walther; Jang, 2012 en Neubaum; Krämer, 2017, p. 505); y (iii) contenido generado por el usuario o reacciones a mensajes, tal es el caso de los comentarios relacionados con un mensaje principal generado por otro usuario (Neubaum; Krämer, 2017, p. 505).

Opinión pública y actores sociales

Es importante mencionar el rol de los actores de la sociedad en el proceso de formación de opinión pública. Una población de interés es un grupo identificable de individuos cuya opinión sobre algunos asuntos o conjunto de asuntos prima para un decisor de políticas. Subgrupos como los indígenas, las mujeres, los desempleados, los médicos o los empresarios, cuyas opiniones son de interés para un decisor de política pública, constituyen poblaciones de interés potencial (Bardes; Oldendick, 2012, p. 59). Los grupos

de interés, entonces, intentarán moldear la opinión pública a través de emotivos llamados sobre aquellos tópicos controvertidos. Estos grupos operan para promover objetivos de todo tipo como empresariales, étnicos, profesionales, políticos, etc. y tienen una incidencia en la forma que piensan los ciudadanos sobre los eventos diarios (Butler, 2007, p. 10).

En gran medida, el público desinformado para interpretar eventos que están fuera de su alcance, depende de aquellos que no conoce y que nunca conocerá. Dependerá eso, entonces, de periodistas, políticos, artistas y cualquier otro que se etiquete como conocedor de los asuntos del diario acontecer. Los individuos del común son más propensos a seguir las posiciones presentadas por estos denominados expertos, dado que no tienen o no destinan el tiempo suficiente para entender las complejidades de los asuntos públicos, o sencillamente no están comprometidos con los mismos (Butler, 2007, p. 18). Estos "expertos" aconsejan lo que el público debe pensar sobre los asuntos y es improbable que su consejo sea resultado de una franca evaluación del acontecer. En consecuencia, la opinión pública sobre un determinado asunto, raramente puede considerarse una respuesta sincera sobre "los hechos" de una situación (Butler, 2007, p. 19).

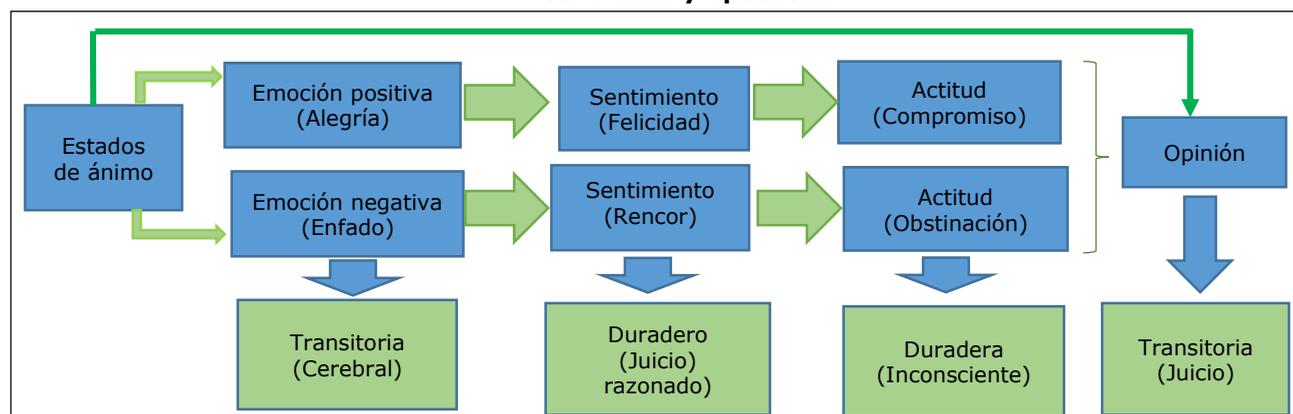
De otra parte, los líderes de opinión o individuos que ayudan a determinar lo que el público piensa, son vistos como personas que tienen gran conocimiento y consciencia de los asuntos públicos, dado su activo involucramiento en ellos. Estos líderes pueden ser activistas comunitarios, políticos, académicos o líderes religiosos altamente visibles al público, individuos con el poder de afectar la forma de pensar – en especial sobre asuntos controvertidos –, de aquellos miembros de la comunidad que tienen una idea muy general de los asuntos. Es entonces cuando se empieza a reconocer una élite de opinión que interpreta las normas y valores de la sociedad y presenta actitudes relacionadas como políticamente respetables, por el hecho de estar alineados con las normas y valores preponderantes (McClosky; Zaller, 1984 en Butler, 2007, p. 20). En cualquier contexto es responsabilidad de los periodistas buscar a estos miembros reconocidos de la comunidad, en el preciso momento en que deba tomarse una decisión difícil sobre un asunto particular.

Componentes de la opinión pública

Actitudes, opiniones y creencias se reconocen como los componentes de la opinión pública. Las actitudes son definidas como orientaciones o disposiciones duraderas hacia algo y que dotan de marcos mentales a los individuos (p.ej., actitudes hacia la guerra). Las opiniones son expresiones verbales de las actitudes (p.ej., opiniones individuales sobre el valor de la guerra con Irak). Las creencias son inclinaciones por aceptar algo como verdadero (p.ej., creencias sobre el grado en que los Estados Unidos deben involucrarse en los asuntos de otras naciones). Las actitudes son más profundas que las opiniones y las creencias, por tanto, las actitudes individuales son materia prima para el desarrollo de opinión pública (Katz, 1960 en Bardes; Oldendick, 2012, p. 14).

Las actitudes son orientaciones inconscientes a largo plazo hacia eventos y asuntos; reflejan predisposiciones hacia personas, ideas o eventos y están fincadas en experiencias sociales importantes de los individuos sobre periodos largos de tiempo. Las actitudes también transmiten emociones, dado que la gente se aferra a las ideas, expresa su compromiso a través de la 'intensidad' de sus respuestas en sondeos o encuestas. La neuropsicología ha establecido que el cerebro tiene dos subsistemas, cada uno de los cuales genera distintas respuestas emocionales. Un subsistema genera emociones positivas como exaltación, gozo y entusiasmo, el otro produce emociones negativas como ansiedad, estrés y temor (Figura 1), y su combinación genera los estados de ánimo, los dos sistemas aparecen vinculados a diferentes conductuales de orientación psíquica (Marcus; Mackuen, 1993).

Figura 1
Actitudes y opiniones



Fuente: Elaboración propia con base en Marcus; Mackuen, 1993.

Diversas pruebas empíricas han demostrado la importancia de la ansiedad y el entusiasmo, no solo en el aprendizaje político, sino también en el involucramiento del individuo en los asuntos de la política. Cuando las actitudes se agrupan para formar creencias coordinadas sobre la manera como una sociedad debe ser, se habla de ideologías. Definidas éstas como perspectivas que proporcionan la justificación de la vida que adoptamos. Por lo regular, las opiniones políticas están descritas en términos de ideologías: izquierda/visiones liberales, o derecha/visiones conservadoras (Butler, 2007, p. 13).

Las opiniones son una consecuencia de las actitudes observadas por los individuos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, las opiniones derivadas de una actitud tolerante pueden llevar a los individuos a aprobar un aumento del gasto gubernamental en multiculturalismo, pero manteniendo reservas sobre la política migratoria (Butler, 2007, p. 14). Cuando las opiniones individuales son producto de visiones en competencia y contradictorias y no están significativamente conectadas, resultarán débiles e inestables al cambiar las prioridades sociales

Hay una clara distinción entre opinión y actitud que el estudioso debe considerar, especialmente, a la hora de hacer sondeos o encuestas. Las opiniones son verbalizadas; son juicios transitorios sobre asuntos o eventos y es muy probable que sean resultado del estado de ánimo de la sociedad en un momento determinado (Nimmo; Bonjean, 1972 en Butler, 2007, p. 13). Las actitudes, por el contrario, son permanentes, no son asunto de un momento ni dependen de estados anímicos. Bajo estas claridades, un estudio (encuesta, sondeo, etc.) debería observar las actitudes en lugar de las opiniones, pues serán determinantes de la decisión final del elector. Las opiniones son respuestas específicas y provisionales a interrogantes particulares, no reflejan necesariamente una conexión subyacente entre ideas sobre el sistema de creencias y actitudes (Converse, 1984 en Butler, 2007, p. 13). La calidad de las opiniones ha sido analizada desde tres dimensiones particulares (Iftikhar et al., 2016, p. 46-48): (i) obstinación o habilidad de tener opiniones inequívocas definitivas; (ii) coherencia o consistencia entre creencias y elecciones propias; y (iii) prudencia o habilidad de considerar un asunto desde una perspectiva más amplia, en lugar de sus efectos inmediatos al sopesar pros y contras.

Opinión pública, polarización y encuestas

Para poder entender el ambiente político durante un proceso electoral, resulta conveniente abordar la polarización de la opinión pública y, desde luego, el impacto que pudieran tener los sondeos emprendidos por las encuestadoras.

Polarización

La polarización se interpreta como la intensificación de la discrepancia en la opinión, dividiendo partes sustantivas de la sociedad en campos opuestos, en tanto, los grupos moderados pierden terreno (Fiorina et al., 2011; DiMaggio et al., 1996; Baldassarri et al., 2008 en Kleiner, 2018, p. 943). Sistemáticamente, la opinión pública ordenaría los individuos a lo largo de múltiples líneas de conflicto potencial, organizándolos en grupos centrados en identidades exclusivas (Baldassarri et al., 2008 en Kleiner, 2018, p. 943). La polarización genera un incremento de la distancia ideológica entre facciones opositoras dentro de la sociedad, y la división entre los campos antagonistas se amplía (Kleiner, 2018, p. 943).

Los expertos han identificado cinco características de la polarización de la opinión pública (Kleiner, 2018, p. 943): a) relevancia, el tema de desacuerdo es relevante no solo para las élites políticas, sino también para la población en general; b) bimodalidad, el público se divide agrupándose en extremos opuestos de opinión, generándose un mayor riesgo de tensiones sociales; c) exclusión, las tensiones y la polarización se tornan más como satisfactores de preferencias y deseos de ambas partes, implican arreglos sociales y metas societales mutuamente excluyentes; d) restricción, aunque la población

ocasionalmente podría estar polarizada en cuanto a un solo asunto, es más plausible que la gente se alinee a través de múltiples asuntos; y e) consolidación, las filosofías o visiones resaltan identidades de los individuos y entre mayor sea el grado en que las opiniones están apegadas a las identidades individuales, mayor probabilidad que se conviertan en focos de conflicto social.

Un aumento de la polarización de la opinión desencadena preocupaciones en torno a desarrollos políticos y sociales futuros que pudieran involucrar los valores, las convicciones y las visiones de cualquiera. Dichas angustias pudieran estar acompañadas por una anticipación colectiva de privación política que, a su vez, incita a los ciudadanos a actuar (Kleiner, 2018, p. 943-944). El temor de perder algo valioso o no obtener lo que fervientemente se desea provoca privación y puede guiar la protesta colectiva.

Los ciudadanos emocional o cognitivamente involucrados en la política tienden a estar más atentos al desarrollo en su entorno sociopolítico y a ser conscientes de que "hacer algo" es importante para el proceso de decisión de políticas (Rogowski, 2014 en Kleiner, 2018, p. 944). Este tipo de ciudadano es el extremista ideológico, que se ubica en la franja de uno u otro extremo del espectro izquierda-derecha. Los extremistas ideológicos ya están politizados, ostentan altos niveles de información política y están más involucrados en acciones políticas que los moderados ideológicos (Harding et al., 1986; Whitford et al., 2006; Van der Meer et al., 2009 en Kleiner, 2018, p. 946). Este involucramiento puede ser explicado, parcialmente, por una mayor distancia de la posición ideológica del gobierno, pero, también es probable que la polarización de la opinión influya en la relación entre extremismo y acción política (Kleiner, 2018, p. 946).

Encuestas

No es un secreto que los sondeos y las encuestas se han convertido en toda una industria (encuestadoras y agencias de investigación de mercados). Ello es incuestionable, pero en el mundo, las asociaciones de opinión pública rigurosas están conformadas por miembros de las principales empresas encuestadoras, los medios de comunicación y la academia. En Estados Unidos, el Consejo de Mercadotecnia e Investigación de Opinión trabaja en nombre de la industria encuestadora por la promoción de una legislación positiva y por impedir la promulgación de leyes que pudieran impactar negativamente la industria (Bardes; Oldendick, 2012, p. 35).

Tanto los medios de comunicación como las encuestadoras juegan un papel importante en la formación de la opinión pública al difundir los resultados de los sondeos. Se ha sostenido que, al poner a disposición del público los resultados de sondeos políticos y otros estudios de mercado, aumenta la sensibilidad de las actitudes, incidiendo en las opiniones. A la par, demuestran que la publicación de los sondeos políticos, junto con la interpretación de los hallazgos por parte de los medios durante las elecciones, puede distorsionar el proceso democrático (Hoy, 1989; Fox, 1991 en Butler, 2007, p. 21).

Efectivamente, durante las elecciones, los electores y los medios conjeturan sobre posibles ganadores y perdedores, a partir de las predicciones de los resultados. En particular, los electores que no prestan atención a la política pueden estar más dispuestos a dar su voto a partidos o candidatos que van adelante en los sondeos o aquellos a quienes los medios proyectan como ganadores (Butler, 2007, p. 21).

En los estudios de opinión pública se debe prestar atención a la sinceridad de las actitudes y de las preferencias. Una cosa es la honestidad de las respuestas y otra, muy diferente, que el encuestado tenga el conocimiento suficiente sobre el asunto indagado que lo habilite para ofrecer respuestas auténticas (Butler, 2007, p. 24). Por ejemplo, cuando la consciencia política del votante [americano] ordinario es baja, difícilmente entenderá las preguntas políticas, como resultado de ello, sus opiniones políticas no son pensadas a profundidad ni se basan en ideas políticas organizadas. Esta situación ha llevado a que las encuestas y los sondeos políticos a menudo se basen en seudo-opiniones. Estas opiniones se definen como reacciones frente a una situación de entrevista (Newman, 1986 en Butler, 2007, p. 25). No se trata de que ofrezcan respuestas falsas, en su lugar entregan sus visiones *top of mind* (las que primero vienen a la mente).

Lo primero que se debe tener claro en un estudio de estas características es que la opinión pública es la expresión de las creencias de una comunidad entera o de una nación. Por tanto, se debe reflexionar en torno al interrogante ¿Cuántas opiniones individuales se deben obtener para reflejar la opinión pública de la nación entera? (Butler, 2007, p. 7). El entendimiento de la opinión pública comienza por reconocer que las visiones que ostentan los individuos son siempre “hasta cierto grado” una expresión del pensamiento colectivo. La formación de actitudes, opiniones y de valores que reflejan los individuos está influenciada por lo que ven y oyen en la medida que participan en la vida grupal. Este principio también debe tomarse en cuenta a la hora de analizar los resultados (Butler, 2007, p. 12).

Por lo regular, los sondeos informales son emprendidos por los medios (periódicos, revistas y estaciones de radio) durante las campañas electorales para presidentes, gobernadores o autoridades locales. Estos medios invierten grandes cantidades de recursos para tener la posibilidad de reflexionar sobre las intenciones de voto del público, encarnando así un gran valor noticioso y de paso promocional (Robinson, 1932 en Bardes; Oldendick, 2012, p. 18).

La opinión pública durante la campaña para la elección de alcalde de Bogotá (2020-2023)

El 27 de octubre de 2019 se llevó a cabo la elección del alcalde de Bogotá para el periodo 2020-2023, ello en el marco de los comicios que cada cuatro años se adelantan en Colombia para elegir ediles, concejales, alcaldes, diputados y gobernadores. Estas elecciones son consideradas las más complejas en el país, dado el número de candidatos

y de votantes (ElTiempo.com, 2019a). El proceso de inscripción de candidatos ante la Registraduría Nacional del Estado Civil (entidad que convoca y organiza las elecciones) cerró el 27 de julio de 2019 a las 18 horas, momento en el que arrancó la contienda electoral. A fin de contextualizar algunos de los trinos analizados, a continuación, se presenta una breve semblanza de los cuatro candidatos que compitieron.

Candidatos a la alcaldía de Bogotá

De manera general, puede afirmarse que, dada la importancia del cargo, los contendientes son políticos de oficio, con trayectorias y antecedentes familiares particulares.

Carlos Fernando Galán Pachón. Hijo menor de Gloria Pachón Castro –periodista y política– y de Luis Carlos Galán Sarmiento, candidato del partido liberal a la presidencia, asesinado en 1989 en plena plaza pública durante la campaña. Sobrino de Maruja Pachón periodista y política secuestrada en 1990 por los “Extraditables”, junto con Diana Turbay Quintero. Galán Pachón, ha sido concejal de Bogotá por el partido Cambio Radical, CR, secretario de la Presidencia de la República durante la gestión de Juan Manuel Santos, director nacional del partido CR, senador y candidato a la alcaldía de Bogotá en 2011. Se inscribió en 2019 como candidato del movimiento Bogotá para la Gente.

Claudia Nayibe López Hernández. Casada con la senadora Angélica Lozano, ha sido senadora y candidata a la vicepresidencia, consultora y columnista. Fue parte del movimiento que con la Séptima Papeleta promovió en 1990 la convocatoria de la Asamblea Nacional Constituyente de 1991. Sus investigaciones destaparon el escándalo de la parapolítica en 2006 y se ha caracterizado por ser una gran crítica del expresidente Álvaro Uribe Vélez. Precisamente en 2017, López Hernández interpuso una denuncia en contra del senador Uribe Vélez por injuria y calumnia, misma que fue retirada a finales de julio de 2019. Se inscribió como candidata por el Partido Verde y por el Polo Democrático.

Hollman Morris. Casado con Patricia Casas, quien lo denunció a inicios de 2019 por violencia económica, psicológica y física, evidenció de igual modo, problemas de alcoholismo y consumo de sustancias alucinógenas. También se sumaron públicamente denuncias de mujeres colegas que lo señalaron de ser un acosador. Morris, se desempeñó como gerente de Canal Capital (televisión abierta) durante la gestión del alcalde Gustavo Petro y como concejal de Bogotá por el Movimiento Progresistas, posición desde la cual denunció ilegalidades en el proyecto del metro elevado. Ha sido objeto de amenazas contra su vida venidas de los paramilitares y de acusaciones del gobierno de Álvaro Uribe Vélez de tener vínculos con las FARC. Morris se inscribió como candidato por el movimiento Colombia Humana.

Miguel Uribe Turbay. Nieto del expresidente Julio César Turbay Ayala e hijo de Diana Turbay Quintero, secuestrada en 1990 por los “Extraditables” y asesinada en cautiverio en 1991. Uribe Turbay fungió como concejal de Bogotá y como secretario de

gobierno de Bogotá durante la gestión del alcalde Enrique Peñalosa. En ejercicio de este último cargo, la Oficina Jurídica de la Secretaría de Gobierno emitió un concepto controvertido sobre el homicidio de Rosa Elvira Cely – mujer brutalmente violada y asesinada en el Parque Nacional de Bogotá–, al argumentar que todo había sido culpa exclusiva de la víctima. La familia de la víctima solicitó entonces la renuncia de Uribe como secretario. Uribe Turbay se inscribió por el movimiento Avancemos, a su campaña se sumaron los partidos: Liberal, Conservador, Colombia Justa Libre, MIRA y Centro Democrático.

Los candidatos y los microblogs

Si bien la presente investigación se centró esencialmente en *Twitter*, no se omitieron algunos datos de Facebook, recurriendo así a *Meltwater*, la herramienta creada para analizar las páginas de Facebook. Los resultados obtenidos el día de las elecciones (27 de octubre de 2019) se presentan en la Tabla 1:

Tabla 1
Análisis de las páginas de Facebook

Criterio	López	Galán	Uribe	Morris
Posteos por día	4,8	1,1	0,3	6,5
Personas hablando	85.912	2.980	829	132.631
Total de <i>likes</i>	725.444	17.698	7.282	138.873
Tasa de <i>engagement</i>	12	17	11	96
Videos nativos	25	25	25	25
<i>Likes</i> de páginas	21	0	0	13

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de *Meltwater*, 27 oct. 2019.

Los datos indican que Morris fue el candidato que más posteo diariamente (poco más de seis), seguido por López (con casi cinco) y el que menos fue Uribe (0,3). En el momento del análisis, más personas estaban hablando de Morris (132.631) y de López (85.912), del que menos hablaban era de Uribe. Indiscutiblemente, López recibió más *likes* (725.444), seguida de Morris (138.873). El máximo porcentaje de personas que reaccionaron, compartieron, dieron clic o comentaron una publicación (*engagement rate*) lo presenta Morris con 96% y lejos en segundo lugar se encuentra Galán con una tasa de 17%.

En cuanto a videos cargados directamente al Facebook, las cuatro campañas presentan las mismas cargas (25). El apoyo a las páginas de los candidatos se revela en los *likes*, al respecto la de López presenta el mayor número (21) seguida por la de Morris con 13 *likes*.

El analizador también permite reconocer la composición de las páginas en función de fotos, notas y videos, al respecto se podría afirmar que la página de Morris concede mayor espacio a las fotos (55%), a los videos le dan más importancia, López con 66%,

Galán con 56% y Uribe con 49%. Sin duda alguna, los textos ocupan un menor espacio en las páginas, siendo la de Morris la que presenta mayor proporción de notas (22%) y la página de Galán la que menos con 9%. Estos datos permiten inferir que la estrategia visual (fotos y videos) de los candidatos es la más recurrida, sin embargo y dado que el debate exigiría que a través de los textos se compartan actitudes, opiniones y creencias, Morris podría reconocerse como el candidato más activo en Facebook.

Investigación y análisis de los contenidos de Twitter

Definir la audiencia a ser estudiada constituye el primer paso en una investigación sobre opinión pública para después recolectar las opiniones de los individuos que la conforman (Childs, 1939), por tanto, *Twitter* y los usuarios de dicho microblog, constituyen la fuente de evidencia empírica. Reconociendo que no todos los votantes tienen una cuenta en *Twitter* y que no siempre sus usuarios comparten información de forma honesta y abierta, se busca tener una visión teórica más concreta sobre la opinión pública. Desde 1939, Childs estableció que la naturaleza de la opinión pública no es algo a definirse sino a estudiarse, por tanto, la presente investigación es cualitativa y la unidad de estudio son los posts individuales (respuestas al candidato o a otros usuarios). Se extraen, así, una serie de tuits en torno a asuntos precisos y controversiales, para rescatar las reacciones (retuits) de los usuarios de la red.

Dado que metodológicamente la elección de los posts es esencial para el análisis de datos, se procedió de la siguiente forma. A partir del 27 de julio y hasta el 26 de octubre, se revisaron y seleccionaron comentarios de los candidatos y algunas de las reacciones, eligiendo aquellas respuestas que pudieran garantizar algún componente de la opinión pública. La distribución de los textos seleccionados se aprecia en la Tabla 2, de forma que el tamaño de la muestra de posts individuales asciende a 640 (102+538).

Tabla 2
Selección de la muestra

Candidato	Mensajes originados	Reacciones al mensaje
Claudia Nayibe López Hernández	22	138
Miguel Uribe Turbay	23	138
Carlos Fernando Galán Pachón	20	138
Hollman Morris	37	124
Total	102	538

Fuente: Elaboración propia con base en registros del 27 de julio y hasta el 26 de octubre de las plataformas de los candidatos.

Con respecto al proceso de selección de posts, vale la pena compartir algunas experiencias. La página que ofreció mayor dificultad fue la de Morris, dado que la mayoría de posts los originaba el exalcalde Gustavo Petro, opacando en ocasiones las entradas del candidato Morris. De igual modo, las cadenas de tuits se articulaban en torno a los comentarios de Petro, debiendo tomar la decisión de abandonar la cadena cuando se

alejaban de los temas expuestos por el candidato. La revisión de la página del candidato Galán no encarnó dificultad alguna, se podían seguir fluidamente las cadenas de tuits. Sin lugar a duda, desde el momento de la selección de posteos, se anticipaba que ofrecerían grandes insumos para la opinión pública.

Procedimiento para el análisis de datos

El análisis cualitativo de los posteos se apoyó en el software ATLAS.ti, de modo que con los posteos de cada candidato se generó un documento independiente, codificando en ellos los elementos para la valoración de la opinión pública. Por lo regular, todo tuit es una expresión de una actitud, opinión o creencia, así que, por elemental que resulte la entrada, ofrece datos que pueden ser considerados y analizados desde la teoría. Cada entrada ofrece señales de sentimientos y emociones y la posibilidad de tomarles la temperatura en dos dimensiones fundamentales: tendencia y fortaleza. No sobra enfatizar que el análisis de contenido requiere la codificación de la información por medio de categorías analíticas que permitan extraer el significado de la información disponible. Se emprende entonces la clasificación y codificación de cada entrada a la luz de los componentes teóricos de la opinión pública. Esta actividad sirvió, a su vez, para identificar nuevas expresiones y términos que, muy posiblemente, los usuarios solo se atreven a difundir a través de una red social. Se aspira así llamar la atención sobre la importancia de la argumentación y los sentimientos y emociones que se incorporan en un debate de carácter público. De forma procedente, se contrastan las redes y las encuestas de opinión difundidas durante el proceso electoral. Este ejercicio, sin duda, permitió caracterizar las nuevas formas de la acción política y la incidencia de los distintos actores en los resultados finales. Retomando que para el análisis cualitativo se cargaron cuatro documentos, uno por cada candidato, también se emplean 33 códigos y se asignan a 1569 citas (Tabla 3):

Tabla 3
Citas en ATLAS.ti

Candidato	Citas	Códigos usados
Carlos Fernando Galán Pachón	538	32/32
Claudia Nayibe López Hernández	372	23/32
Miguel Uribe Turbay	335	25/32
Hollman Morris	324	21/32
Total	1.569	

Fuente: Elaboración propia con base en los datos obtenidos de ATLAS.ti.

Los datos obtenidos de *Twitter* el 27 de octubre de 2019 (al cierre de campaña) se compilan en la Tabla 4. Si bien todas las columnas fueron derivadas de las distintas cuentas, conviene resaltar que la única que no se obtuvo de dichas fuentes fue la de seguidores reales. Esta aclaración resulta importante, ya que “[...] Colombia se ubica en el top 10 de los países que más emplean sus redes para manipular y cometer fraude”, la

construcción de perfiles de usuarios y el uso de herramientas como *Big Data* e Inteligencia Artificial, han permitido la abstracción de orientaciones políticas y la fabricación de contenidos (ElTiempo.com, 2019f). Frente a este hecho, las empresas especializadas Adalid (ciberseguridad) y Loor (reputación de marca) identificaron –del 10 al 15 de octubre de 2019 –, con herramientas de software de seguridad y análisis forense, los porcentajes de seguidores falsos para cada uno de los candidatos (ElTiempo.com, 2019f). Es a partir de estos porcentajes que se obtiene la columna correspondiente a número de seguidores reales.

Tabla 4
Compilado de datos *Twitter* por candidato

Hora	Candidato	Personas siguiendo	Seguidores	Proporción de seguidores falsos*	Seguidores falsos	Seguidores reales	Tuits	Fotos y videos	Likes
14:20	López	2.281	1.334.610	0,12	160.153	1.174.457	58.291	9.322	24.554
14:30	Uribe	869	76.900	0,09	6.921	69.979	17.400	2.367	6.275
14:35	Galán	598	415.900	0,17	70.703	345.197	17.200	1.373	6.151
14:38	Morris	1.587	517.900	0,11	56.969	460.931	79.900	18.100	14.900

Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos de las cuentas *Twitter* de los candidatos.

Nota: Los expertos no definen seguidores falsos, que bien pueden ser “robots automáticos o cuentas que orgánicamente lucen reales, pero pertenecen a redes coordinadas por grupos humanos.” (ElTiempo.com, 2019d; 2019f).

De acuerdo con la Tabla 4, el candidato que tuvo más seguidores fue López con 1.174.457, seguida por Morris con 460.931, Galán con 345.197 y en último lugar Uribe con 69.979. Interesante analizar que no solo la estrategia visual (fotos y videos) de Morris casi duplica la de López, sino también su habilidad discursiva (número de tuits) es mayor, superando a López en 21.609 tuits.

Como se anticipó, el análisis cualitativo requiere de la codificación y asignación de citas a los posteos. Desde la etapa de selección de posteos, el mayor número de citas correspondió al candidato Galán (538), de igual modo se empleó la totalidad de códigos disponibles (32). El menor número de citas se presentó para Morris (324) y tan solo se empleó el 66% de los códigos utilizados en el análisis (21).

Dado que las entradas de los candidatos no se someten al análisis, las 102 citas que las identifican no se contabilizan. En términos reales se trabajaron 1467 citas (1569-102). Los códigos asignados a los aspectos de la opinión pública se presentan en el Cuadro 1. Estas categorías, entonces, permiten agrupar los posteos según criterios teóricos establecidos por los analistas con relación a la temática bajo estudio.

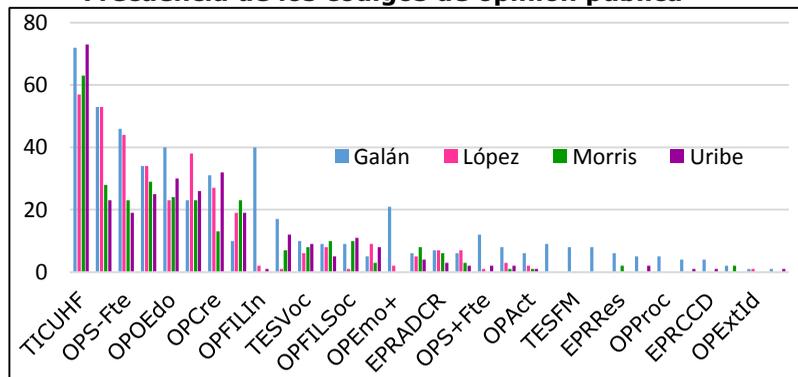
Cuadro 1
Listado para la codificación en ATLAS.ti

Aspecto	Código	Aspecto	Código
Sentimiento positivo y fuerte	OPS+Fte	Extremistas ideológicamente politizados	OPExtId
Sentimiento positivo y débil	OPS+Db	Creencias	OPCre
Sentimiento negativo y fuerte	OPS-Fte	Dimensión coherencia de la calidad de la opinión pública	OPCDC
Sentimiento negativo y débil	OPS-Db	Fundamento moral	TESFM
Usuario que habla fuerte	TICUHF	Asuntos controversiales	TESAC
Vocabulario para referir ciertos tópicos	TESVoc	Dimensión prudencia de la calidad de la opinión pública	OPCDP
Actitudes transmiten emociones positivas	OPEmo+	Filtro social de la opinión pública	OPFILSoc
Actitudes transmiten emociones negativas	OPEmo-	Proceso de opinión pública	OPProc
Filtro intrapersonal de la opinión pública	OPFILIn	Individuos que suman visiones	OPΣVis
Actuación o disposición a la acción	OPAct	Usuario que habla claro	TICUHC
Polarización	OPPolar	Aporte al proceso de políticas públicas	TICAPP
Activismo ideológico	TICAI	Aporte al debate crítico racional	EPRADCR
Activismo teórico	TICAT	Ciudadanos que podrían formar cuerpo deliberativo	EPRCCD
Respeto entre participantes	EPRRes	Filtros mediáticos de la opinión pública	OPFILMe
Opiniones en términos de ideologías	OPOId	Función de redes limitada a ofrecer ideas	EPRFO2
Opiniones resultado del estado de ánimo	OPOEdo	Papel de encuestas en la formación de la opinión pública	EPRPEnc

Fuente: Elaboración propia

Teóricamente, dos son los tipos de usuarios en *Twitter*: los que hablan claro (TICUHC) y los que hablan fuerte (TICUHF). Los primeros caracterizados por asumir una posición real en una discusión y los segundos por limitarse a expresar lo que piensan o a comentar, sin aclarar su opinión. Durante la campaña a la alcaldía de Bogotá 2019, un total de 265 comentarios revelaron ser usuarios que hablan fuerte (cuatro primeras barras del Gráfico 1) y 122 los que hablan claro (cuarto conjunto de barras). En el marco de una campaña, siempre será conveniente contar con usuarios que hablan claro y Galán y López son los que más suman al respecto (34 cada uno). Por su parte, no aportan mucho los usuarios que hablan fuerte, siendo los usuarios de Uribe los que más sumaron a esta categoría (73).

Gráfico 1
Frecuencia de los códigos de opinión pública



Fuente: Elaboración propia con información del software ATLAS.ti

En consonancia con el apartado teórico, la red social es el ámbito para expresar las emociones y los sentimientos. Sin duda alguna, las emociones negativas (OPEmo-), producto de los asuntos coyunturales, se perciben mayoritariamente en los posteos (157) y los candidatos que más las despiertan son Galán y López, cada uno con 53. Uribe es el candidato que menos emociones negativas reporta en los textos (23). Los sentimientos negativos fuertes (OPS-Fte) también se imprimen en los posteos (132), siendo Galán (46) y López (44) los que más los despiertan. Uribe es el que menos sentimientos negativos inspira (19).

Llaman mucho la atención las expresiones producto de los estados de ánimo (OPOEdo) y que ascienden a 117, siendo Galán el que más las genera. Dado que los estados de ánimo son producto de la combinación de emociones negativas y de las positivas, conviene entonces analizarlas bajo esta perspectiva. Las emociones positivas (OPEmo+) se presentan en 23 posteos y es Galán el que más las provoca (21). Es apenas natural que Galán sea el que mayores expresiones genera, producto del estado de ánimo, y es que muchas de ellas invocaban a su padre asesinado, relacionándolo o bien con el legado político (positivo) o con la imposibilidad de que su hijo (negativo) pudiera llegar a ser el gran político que fue su padre.

De las dos funciones de las redes, ofrecer opiniones (EPRFO2) es la que se percibe en la mayoría de posteos (110). López es la que arroja el mayor valor, asciende a 38. No fue posible citar posteo alguno para identificar la otra función de las redes: reportar noticias. En cuanto a creencias (OPCre) destaca que, de 103 citas, en los posteos de Uribe se identificó el mayor número (32), seguidos por los de Galán (31).

Finalmente, el siguiente código más utilizado es la dimensión coherencia como determinante de la calidad de la opinión pública, con una frecuencia de 71. Al respecto, las reacciones que mayor consistencia revelaron entre creencias y elecciones propias se expresaron en la página de Morris (23). Esta sección destacó las mayores frecuencias de los códigos utilizados, dando paso ahora a la valoración de los componentes de la opinión pública y que, desde luego, retoma muchos de los códigos ya presentados.

Radiografía de la opinión pública durante la campaña

Es lamentable que, en la mayoría de los sondeos de opinión electoral, el énfasis se limite a las opiniones, el componente intermedio de la opinión pública. Ello, a todas luces, resulta insuficiente y limita su real conocimiento. Por tanto, es necesario y urgente explorar en torno al más profundo de los componentes: las actitudes, la investigación hace un esfuerzo para incorporar dos nuevos elementos (sentimientos y emociones), para así comprender los estados de ánimo como indicativos de las opiniones individuales. Recordando que la teoría plantea como segunda función de las redes sociales: ofrecer opiniones o expresiones. Reportar noticias es la primera función, pero como se anotó no fue posible encontrar un tuit que ameritara esta cita.

Los calificativos que más utilizan para referirse a los candidatos y que expresan sentimientos negativos son: populista, arrogante, corrupto, pifiado, politiquero, inexperto, ratas, codicioso, arrodillado(s), caprichosos, marihuaneros, farsante, ambicioso, sinvergüenzas, cacatúa, perro sarnoso, mujer incoherente, calumniadora, indigno, drogadicto, politiquera, acosador sexual y vergonzoso, entre otros. Si bien las expresiones que revelan sentimientos positivos son escasas, destacan: felicitaciones, adelante, un señor líder, eres galán, decente, abrazo, felicidad absoluta, con toda y un voto más.

Los tuits de los usuarios que dicen lo que piensan vinculan a los candidatos o los comparan con otros políticos (nacionales o internacionales) o con contratistas de la política, por ello son frecuentes: Álvaro Uribe, uribato, uribista(s), Petro, petroñeros, Hollman subcalcalde, Vargas, Peñalosa, Navarro, Fajardo (o Falsardo), Bastidas, Santos, Nules, Diosdado y Maduro.

Dado que, en la campaña a la alcaldía de Bogotá, el juego y la guerra sucios tomaron lugar en las redes, no faltaron los “mensajes homofóbicos contra Claudia López aparentemente desde iglesias cristianas [...]” (Cortés, 2019). En la nube de posteos, destacan algunas expresiones que obedecen a esta campaña sucia como: trans, machorra mala leche, reina de la agresión, reina del indulto y Claudia López es un peligro. Los usuarios percibieron este juego sucio con expresiones como “asco o asco infinito”.

También merece especial atención la expresión “demanda contra Uribe”, ya que muchos de los posteos pedían a la candidata López explicación sobre el retiro de la mencionada demanda. Incluso muchos de sus “supuestos” votantes le expresaron inconformidad al respecto y, por tanto, el retiro de su apoyo político. Rosa Elvira fue un nombre muy invocado cuando recriminaban a Uribe (secretario de gobierno de Peñalosa) haber avalado el concepto que culpaba a la mujer de su propio asesinato.

El ESMAD – Escuadrón Móvil Antidisturbios – protagonizó en septiembre y octubre de 2019 acusaciones por reprimir inadecuadamente la movilización pacífica de los estudiantes de la Universidad Distrital (pública). Y es que los miembros del ESMAD no solo lanzaron aturdidoras y gases lacrimógenos a los estudiantes, también dispararon con pistolas de pintura a los estudiantes de la Universidad Javeriana (privada), cuando increparon a los miembros el maltrato a los estudiantes de la Distrital. En el marco de estos eventos, los candidatos tomaron posiciones en favor y en contra del escuadrón, por ello en *Twitter* los usuarios expresaron su pensamiento sobre los hechos. El significado de algunas expresiones recuperadas (vocabulario) se presenta en el Cuadro 2:

Cuadro 2
Léxico político colombiano

Termino	Definición
Ofrecen el oro y el moro	Exagerar en promesas que nunca se cumplirán
Petristas copietas del uribismo	Seguidores de Gustavo Petro (izquierda) que siguen las mismas prácticas de los seguidores de Álvaro Uribe (derecha)
No tiene el perrenque del Papá	No tener la fuerza, potencia, poder y habilidad de Luis Carlos Galán Sarmiento
Alcalde chambón	Alcalde torpe
Peñalosa disfrazado	Seguidor de Enrique Peñalosa pero que no lo quiere revelar ni hacer público
Salen con el cuento chimbo	De mala calidad, que no cumple las expectativas
Sus amigos mermelados	Un mermelado es un congresista colombiano que ha recibido recursos del gobierno para canalizarlos a las regiones que representan
Un paciente para el pabellón de quemados	Un quemado es un candidato que no alcanza a pasar en las elecciones colombianas
Nuevo libertinaje político	Lectura actual que se da al partido Nuevo Liberalismo fundado por Luis Carlos Galán en 1979
Petardo de peñalosa	Estúpido Enrique Peñalosa (exalcalde)
Idiotas útiles del uribato	Idiotas útiles del Uribismo (seguidores de Álvaro Uribe Vélez)
Delfín Fajardo	Sergio Fajardo el político privilegiado que ha disfrutado, disfruta y disfrutará del poder político y de los beneficios derivados
Machorra mala leche	Mujer que viste y camina como hombre, mal intencionada, malhumorada o agresiva
Izmierda disfrazada de independiente	Izquierda desprestigiada y supuestamente alejada de la izquierda tradicional
Con más mermelada en el Concejo	Corporación local (Concejo) cuyos concejales reciben recursos del gobierno nacional para canalizarlos a la localidad que representan
Claudi@ estás quemado	Claudio o Claudia (no se sabe) perderás las elecciones
Promeserismo populista	Prometer, prometer y prometer generando falsas expectativas en torno a los asuntos del pueblo
Izmierdosos camuflados de buenos gobernantes	Gobernantes de la izquierda desprestigiada que se venden como buenos gestores o administradores
Decir no al CVY	¿Cómo Voy Yo? Soborno que pagan los contratistas a la administración pública colombiana
Fajardo es mucho lagarto	Un lagarto es un individuo que está presente en todos los eventos sociales, así no haya sido invitado, amigo de todos los personajes y que hace lo que sea con tal de ser visto y saludado por figuras destacadas. Sergio Fajardo es incluso referido como Falsardo
Le tocó al paraco agachar la cabeza	Un paraco es un miembro de las organizaciones paramilitares que bien puede ser policía, militar o un político. Álvaro Uribe Vélez ante un Tribunal tuvo que retractarse de haber llamado terrorista a Morris
Estos delfines que creen que por linaje lo merecen todo	Peñalosa por ser político privilegiado que ha disfrutado, disfruta y disfrutará del poder político y de los beneficios derivados, cree que puede poner al siguiente alcalde
Desde ya repartiéndose el ponqué (pastel)	Una vez que el candidato llega al poder comienza el reparto de cargos y puestos
El uribato se robó 17 billones de pesos	Dinero robado por los más fervientes uribistas (seguidores de Álvaro Uribe Vélez)
Su buena cara de morrón	Hipócrita, solapado, disimulado
Dejó deshabitados a los mamertos	Los mamertos son los miembros del partido comunista
Actualmente se ven es gamines	Si bien los gamines, son los adolescentes habitantes de las calles colombianas que, por lo regular, se drogan, también un gamín es una persona que no tiene modales, irrespetuoso y a veces indecente. A los gamines también se les denomina como ñeros
Con decreto o sin decreto, me fumo mi Bareto	Cigarrillo de marihuana o bazuco
Por ese tumbre	Tumbe es a robo, como robar es a tumbar
Los petroñeros	Petristas (seguidores de Gustavo Petro) gamines
Los Narcopetroñeros están bejucos	Narcotraficantes + petristas + gamines Embejucarse es a enfadarse como bejucos es a enojados
Ya está más quemado que un carajo	Carajo significa muchas cosas, por ejemplo, mandar al carajo a alguien significa enviarlo al infierno. En el infierno todo arde, por tanto, más quemado que el infierno, significa que tiene perdidas las elecciones
Estamos mamados de él	Estar cansados, agotados o desalentados de alguien

Fuente: Elaboración propia.

2) Actitudes. Para la configuración de este componente fueron codificados los siguientes aspectos: *a)* actitudes que transmiten emociones positivas y negativas tales como exaltación, gozo, entusiasmo, ansiedad, estrés y temor; *b)* predisposiciones e intereses importantes para reconocer filtros intrapersonales de la opinión pública; *c)* actuación o disposición a la acción; *d)* discrepancias y tensiones reveladoras de la polarización; *e)* activismo; y *f)* muestras de respeto entre participantes.

Si las decisiones están directamente relacionadas con la emoción momentánea y que los ciudadanos memorizan mejor información vinculada a alguna emoción, el candidato Galán fue el que más generó emociones por cuenta de dos tipos de información. Una pasada relacionada con el asesinato de su padre Galán Sarmiento, político admirado y respetado, quien, según las expresiones, nunca encontraría remplazo, ni siquiera en uno de sus hijos. Otra información presente, el carisma y personalidad del candidato, a quien muchos le reconocen señorío, decencia y liderazgo político. Así mismo, la incredulidad de su independencia partidista ya que para los electores Galán nunca dejó de pertenecer a Cambio Radical.

Las emociones positivas en torno a Galán fueron expresadas por seguidores y detractores, a partir del nacimiento de su hijo y de las fotografías compartidas en *Twitter*. En medio de la batalla electoral, los comentarios pedían dejar la política para otro día y disfrutar del momento y la felicidad que trae la llegada de un hijo.

Otro evento que hizo aflorar todo tipo de emociones fue el anuncio de tres líderes de la guerrilla de las FARC (Márquez, Santrich y "el paisa") de retomar las armas. En torno a este evento, Hollman Morris (izquierda) fue objeto de todo tipo de expresiones negativas, por revivir, en muchos ciudadanos, los temores de la época violenta en Colombia. De igual modo, la memoria de los bogotanos sobre las malas decisiones tomadas por Gustavo Petro como alcalde, perjudicó a Morris haciéndose objeto de todo tipo de apelativos. Los camiones de la basura chatarra comprados por Petro, en esta ocasión eran asimilados al futuro metro de la ciudad.

Por su parte, Peñalosa (alcalde en funciones), Fajardo, Claudia López y el Partido Verde (los verdes), son los personajes encargados de predisponer mayoritariamente a los usuarios, por ello dominan comentarios mencionando promesas incumplidas, intereses económicos y empresariales, metro elevado ilegal, padrinos políticos y contratos a dedo.

La disposición a actuar y el activismo se reconocieron en los comentarios que brindaban el apoyo y el voto a los distintos candidatos, de igual modo, revelada en las expresiones de ánimo y de acompañamiento hasta las urnas y por supuesto en la denominación anticipada como alcalde(sa) de la ciudad. Los comentarios también destacan la ventaja diferenciadora de la campaña de sus respectivos candidatos (coherente, contundente, responsable, digna, etc.).

Imposible desvincular las emociones negativas, indicativos de la polarización, así que las sentencias de pérdida de las elecciones (perdiste, vas a perder, etc.), no se hicieron esperar en los posteos. Los calificativos como guerrillero, narco o cínico también dan una

idea de los conflictos y las tensiones existentes entre el público. A pesar de que *Twitter* fue reconocido por los propios usuarios como una "olla podrida", destacan las expresiones de los posteos que transmiten un mensaje de respeto tales como: estimado candidato, nos podrías decir por favor, suerte en tu proyecto, muchas gracias y me gustaría conocer su plan de gobierno.

3) Opiniones individuales. En una contienda política deben reconocerse las ideas, juicios y conceptos previos, pero también aquellos que se pueden formar en torno a un candidato. Este apartado considera opiniones en términos de ideologías y aquéllas resultado del estado de ánimo. Aclarando que los estados de ánimo resultan de la combinación de emociones positivas y negativas (depresivo, eufórico, neutro, irritable, etc.). Otro asunto considerado dentro de las opiniones individuales fue el extremismo ideológicamente politizado y reconocido en los altos niveles de información política o en su involucramiento en las acciones políticas.

Respecto a las revelaciones ideológicas, destacan términos como: socialismo, comunismo, izquierdoso, chavismo, comunista, mamerto, guerrilleritos, burguesitos, extrema izquierda comunista, revolucionario socialista, turbia ultraderecha, uribistas derechistas, Evo, proyecto centro izquierda, Noriega, desuribizar a Colombia y Chávez. Si algo se puede reconocer en la mayoría de posteos son las señales sobre el estado de ánimo a través de risas, sorpresa e incredulidad y uno que otro acompañado de sarcasmo en torno al candidato Morris (presidente de Narnia Petrochavista, alcalde de Narnia Hollmanchavista, Chuck Morris).

Los niveles de información política se revelan alrededor de la independencia del candidato Galán, los posteos concretamente interrogan sobre el grado de independencia con el apoyo de tres expresidentes. Otro posteo relaciona a la candidata López con la corrupción durante la gestión del saliente alcalde Peñalosa (los verdes en el concejo apoyaron la corrupción de Peñalosa).

4) Creencias. Dado que los pensamientos que los usuarios asumen como verdaderos también cuentan para valorar la opinión pública, la investigación consideró: credos religiosos y filosofías de vida; coherencia entre creencias y elecciones; fundamentos morales y asuntos controversiales del momento.

Dios tuvo presencia en las redes, muchos de los posteos invocaron su nombre, enviaron bendiciones a los candidatos, incluso muchos pidieron al Padre Eterno que perdiera uno de los candidatos. Interesante ser testigo de las lecciones que los usuarios dieron a la candidata sobre el significado de "amar a los animales", para quienes equivale a "no comer productos animales" o a la incoherencia entre "respetar todas las formas de vida y no ser vegano".

Los vínculos de amistad o familiares de los candidatos con personajes como Alfonso Prada, Lucía Bastidas, Diego Romero, Jorge Bogotá, Sergio Fajardo, Enrique Peñalosa, Álvaro Uribe, Antanas Mockus, la Madre de Enrique Peñalosa o Maruja Pachón, fue visto por los usuarios como algo inconveniente para el futuro alcalde de Bogotá.

La coherencia de los contenidos de los posteos reveló cifras muy aterrizadas en temas de educación y de arborización. Por ejemplo, frente a la promesa del candidato Morris de contratar 30.000 profesores para el sistema público local, la relación establecida por un usuario fue de un profesor por cada ocho estudiantes, dato que a todas luces resultaba sobredimensionado e innecesario ya que, según el propio usuario con uno por cada 25 era suficiente. De cara a la promesa del mismo candidato de sembrar un millón de árboles, la relación de 685 árboles sembrados diariamente durante cuatro años no resultó muy creíble.

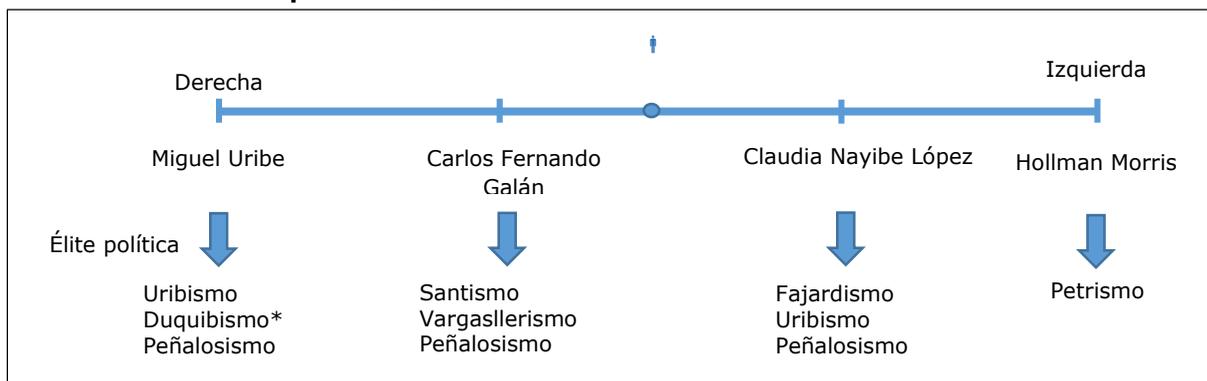
El tema de la aprobación y adjudicación del metro elevado, y lo inconveniente de su construcción, también subió la temperatura en la red. Para algunos, la obra ya estaba adjudicada y detenerla implicaría millonarias demandas por parte del consorcio chino que ganó la adjudicación. Aquellos tuits en favor del metro elevado argumentaban la imposibilidad de hacer túneles en la ciudad o simplemente que tras 70 años persiguiendo un medio de transporte masivo, así fuera elevado se consideraba una solución. La preocupación de los que en su lugar apoyaban el metro subterráneo se centraba en los recursos para pagar la deuda de las vigencias futuras. Para estos usuarios nada estaba perdido ni todo estaba dicho.

Moralmente, muchos de los comentarios rechazaban que la campaña de Galán estuviera siendo financiada gracias a un millonario contrato entre Enrique Peñalosa (alcalde saliente) y la Fundación Luis Carlos Galán Sarmiento. Visualizaban, de igual modo, que en caso de que Galán Pachón fuera elegido alcalde, su familia sería la gran beneficiada vía contratos.

Los tuits revelaron como asuntos controversiales la contaminación del aire capitalino, el material promocional de la campaña electoral (gorras que nadie usará después o periódicos de 10 hojas con su campaña política), el futuro del acuerdo de paz y la protesta pacífica sin policía infiltrada.

De acuerdo con las creencias reveladas por los posteos en torno a las élites políticas que apoyaban a cada candidato, fue posible diseñar la Figura 4. Merece la pena resaltar que las redes sociales se han convertido en un ámbito para la expresión ideológica, para la incidencia, pero también para la especulación. Visualizando la figura, surgen interrogantes del tipo ¿Cómo aprecian el espectro ideológico los usuarios? ¿Cómo perciben la representación política? Sin duda alguna, los extremos del espectro político lo ocuparon Uribe (derecha) y Morris (izquierda), derivado del apoyo recibido de sus "jefes" políticos. El centro lo ocuparon López y Galán, este último con ubicación centroderecha en concordancia con su trayectoria política, posición que no puede ocultar y que es identificada de forma acertada por los usuarios de la red.

Figura 4
Elites políticas de acuerdo con las creencias de los tuiteros



Fuente: Elaboración propia.

Nota: Dado que a Duque (presidente electo de Colombia) los ciudadanos no le reconocen autonomía de su gestión y que sus decisiones pasan por la aprobación y visto bueno de Uribe (expresidente de Colombia), se ha afirmado que el presidente actual es Uribe, pero en cuerpo ajeno.

A López la ubicaron en la centroizquierda, posición correcta dado su desempeño político y sus alianzas electorales. Este análisis resulta pertinente toda vez que la discusión en la red se torna visceral, los señalamientos no dan espera y se asumen alianzas ocultas, especialmente con las élites y las autoridades en funciones. Así, por ejemplo, durante el debate de la campaña se asumía que el alcalde saliente tenía tres de los cuatro candidatos, asunto que dadas las prácticas políticas colombianas es muy posible. Resulta innegable que la red distorsiona, retuerce y acomoda los conceptos de la teoría y, en consecuencia, no se puede esperar, de momento, que sea la mejor escuela para la formación política.

Opinión pública, política democrática, elites y encuestas

Dado que abordar los componentes de la opinión pública no es suficiente para emprender un ejercicio de reflexión en el marco de un proceso electoral, es necesario ahora su vinculación con la esfera pública. Para este propósito, se asignaron ocho códigos correspondientes a la racionalidad, el debate y el consenso y tres adicionales para los medios de comunicación, asumiéndolos como actores políticos.

Política democrática. Sin desconocer que, en el estudio de la opinión pública, la emoción tiene mayor protagonismo que la razón, este artículo no quiso perder la oportunidad de identificar y reconocer algunos asomos a la participación, al debate y al consenso a partir del pensamiento razonado. Esto en el entendido que a futuro los candidatos tomen de las redes visiones, aportes, perspectivas, agendas e ideas de los usuarios para reforzar sus campañas o para que el elegido los incluya en su plan de gobierno.

Al respecto, es de destacar que muchos posteos son originados por ciudadanos que podrían formar parte de un cuerpo deliberativo, suman visiones, hablan claro, discuten asuntos, aportan al debate crítico racional, consideran perspectivas más amplias, aportan al proceso de políticas públicas, y ofrecen información relevante. A partir de la revisión de estos posteos, fue posible identificar propuestas concretas en ocho frentes, mismos que podrían ser un insumo para la configuración de una agenda de asuntos públicos, en particular de la esfera local (Exhibición 1):

Exhibición 1

Propuestas contenidas en los posteos

Vivienda

- El mercado inmobiliario necesita tanto de propietarios como de arrendatarios no conviene que todos sean del primer grupo
- No todo el que vive en arriendo lo hace por incapacidad de comprar
- Crear un banco de inmuebles del distrito en donde vivan las personas de bajos recursos

Obras e infraestructura

- Ampliación de la avenida Muiscas calle 38 sur
- La ALO se necesita para descongestionar la Av. Ciudad de Cali, pensando en los habitantes de Fontibón, Engativa y Suba.
- Darle acceso a la entrada 6 de la Central Corabastos por la avenida Cali
- La ciudad necesita otra central de abastos
- Construcción de plantas de sacrificio animal en zonas productoras para aportar al desarrollo regional, mejorar la calidad de los productos y evitar la carga contaminante en la capital
- Atención en la calle 80 con Av. Boyacá y en la Córdoba con 116
- Reapertura del hospital San Juan de Dios
- Si no se construye primero el Transmilenio por la carrera Séptima y no se remplazan los buses duales M82 por biarticulados, no será viable un TrasMiCable en San Cristóbal que llegue al Portal 20 de Julio
- La ampliación de una probable línea de metro a Bosa, Suba y Engativá demanda modificación del alcance del proyecto elevado
- Construcción de otra central de abastos, tan grande como la actual y más moderna en otro sector de la ciudad

Educación, capacitación y desarrollo tecnológico

- Formar 500,000 programadores de computación (1/16 habitantes) es imposible ni EUA ni India tienen tal proporción
- Implementar el acuerdo de iniciativa 678 de 2017 que garantice el funcionamiento de la Universidad Distrital en megacolegios (noches y fines de semana)
- Ofertar 20,000 cupos universitarios únicamente para formación de acuerdo a la demanda del mercado laboral
- Para fomentar ciudades como centros de innovación, se debe eliminar sobre-regulación nacional y bloqueo de emprendimientos tecnológicos

Cultura, convivencia y reconciliación

- El problema en el sistema de transporte es de carácter cultural y social
- Motivar e inspirar una cultura ciudadana de respeto, reconciliación, empatía y transformación, no generar discursos de odio
- Superar la agresividad
- Evitar soluciones por la vía de los insultos o agravios
- Un nuevo acuerdo social regido por la unión (no al egoísmo), pujanza (ser más positivo), amor propio, respeto al otro y honestidad
- Programas para formalizar a los vendedores ambulantes prohibiendo tajantemente la ocupación del espacio público
- Recuperar urgentemente valores y cultura de los capitalinos

Seguridad

- Policía especializada responsable de la seguridad en el sistema de transporte
- Aumentar la cobertura y la calidad educativa para reducir la delincuencia
- No basta con detener a los delincuentes que cometen el hurto, es necesario clausurar todos los establecimientos que venden artículos robados
- Restringir al máximo el porte ilegal de armas en el país
- Reforzar la inteligencia y contra-inteligencia en la fuerza policial
- Desarmar a los civiles de cuchillos y toda arma corto punzante, en caso de portarlas imponer labores sociales
- Atacar el microtráfico y las ollas de expendio
- Depurar la policía metropolitana de Bogotá para garantizar la integridad institucional

Medio ambiente y especies

- La ganadería es la principal causa del cambio climático
- Considerar la educación para la tenencia de mascotas evitando la crueldad con los animales
- Reubicar los frigoríficos Guadalupe y San Martín, centros generadores de altas cargas contaminantes

Transporte

- Es un error seguir con la obsesión por los buses, es necesario evolucionar hacia la tecnología férrea.
- Revisar el cobro en las rutas alimentadoras
- Formular una política de cambio de tecnología, para migrar de los vehículos de combustión interna a vehículos eléctricos, empezando por el transporte masivo
- Eliminar el uso de diésel en el transporte público

Salud y nutrición

- Repartir los sobrantes de frutas y verduras de Corabastos entre la población más desfavorecida
- Crear un organismo que controle la especulación alimentaria
- Las EPS deben garantizar visitas médicas domiciliarias

Fuente: Elaboración propia

Las élites de los medios de comunicación

Esta sección presenta algunos indicios del papel de los medios de comunicación como difusores de mensajes e ideas. Por un lado, se confirma que *Twitter* es en esencia un difusor de ideas y pensamientos (110 tuits), más que de información y noticias (31 tuits). Por otro lado, llama la atención que los posteos que mencionan concretamente noticieros de televisión, estaciones de radio y documentales, solo se encontraron en las páginas de dos candidatos: Galán y Uribe

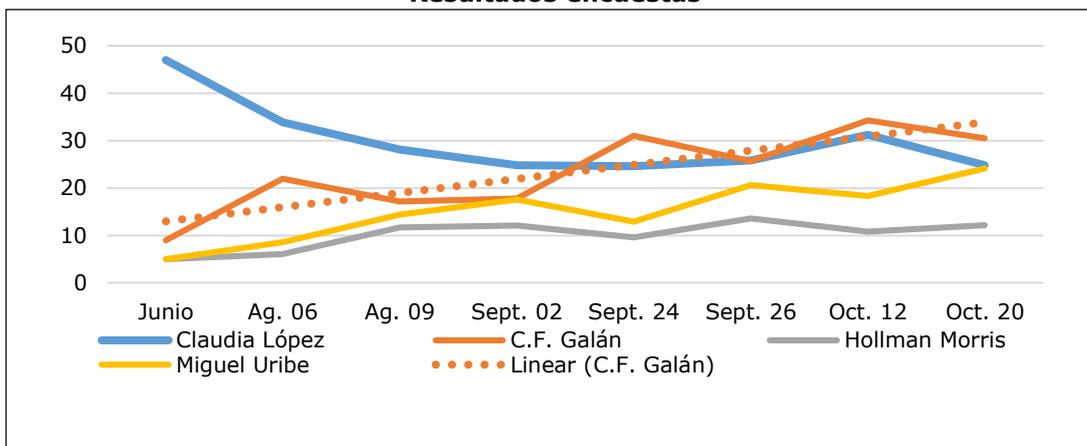
Se menciona: una entrevista concedida por un candidato en Cable Noticias; el *hashtag* #SalvemosNoticiasUno; el minuto 7:45 del documental "Santos miserable traidor"; y la cadena Blu Radio. Los posteos también reclaman que en los medios de comunicación: los presentadores no orientan las entrevistas, para que los candidatos expliquen propuestas ambientales; sus periodistas son mañosos al pedir el voto por un candidato en particular a sus radioescuchas; sus locutores asumen una actitud servil frente a cierto(s) candidato(s); y los periodistas presentan los resultados de las encuestas de acuerdo con su conveniencia.

Encuestas y sondeos de opinión pública

Durante las últimas décadas en Colombia, al concluir cualquier proceso electoral, la declaratoria de los medios siempre es la misma: "la democracia la gran ganadora y las encuestadoras las perdedoras indiscutibles". Durante la campaña a la alcaldía, la lucha entre las agencias responsables de adelantarlas también se tornó interesante.

Si bien oficialmente la campaña empezó el 27 de julio de 2019, desde el mes de junio ya se habían difundido los primeros resultados de una primera encuesta. A continuación, se analizan las encuestas emprendidas por las encuestadoras tradicionales y pagadas por periódicos, revistas, cadenas radiales y televisivas. Se recurre, por tanto, a los resultados de dos encuestas del mes de agosto, tres de septiembre y dos de octubre. Desde el comienzo, la lucha tomó lugar entre dos candidatos: López y Galán. A la luz de las encuestas comprendidas entre junio y 2 de septiembre la ganadora indiscutible era López (Gráfico 2):

Gráfico 2
Resultados encuestas



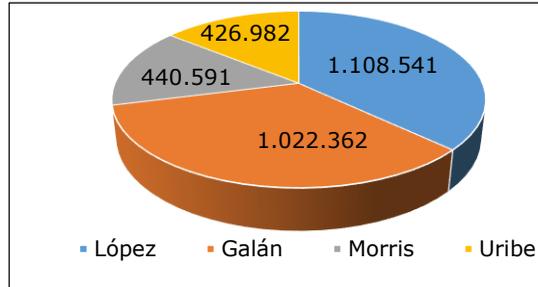
Fuente: Elaboración propia con base en López, 2019; Universidad Pontificia Bolivariana, Centro Nacional de Consultoría, Laboratorio de la Democracia, 2019; ElTiempo.com, 2019b; EcoAnalítica et al., 2019a; ElTiempo.com, 2019c; ElTiempo.com, 2019e; Semana.com, 2019; EcoAnalítica et al., 2019b.

El 24 de septiembre Galán remonta a López con casi un 7%. Para el 26 de septiembre la competencia se emparejó. De nueva cuenta, Galán toma la delantera el 12 de octubre, manteniendo una ventaja hasta la última encuesta del 20 de octubre. Tras la difusión de los resultados, en los posteos dominaban algunas expresiones de júbilo y reclamo como “punteando en las encuestas”, “los opositores no tienen argumentos para revertir la encuesta”, “encuestadoras dirigidas por el judas mermelada” o “periodistas mañosos arreglando encuestas”. Para cerrar este apartado de las encuestas, de acuerdo con la línea de tendencia del Gráfico 2, el ganador indiscutible de las elecciones para la alcaldía de Bogotá sería Carlos Fernando Galán, con un 34,3% y el gran perdedor sería Hollman Morris con casi un 13%.

Contraste de hallazgos

Retomando el escenario de la campaña para la elección del alcalde de Bogotá (2020-2023), cuatro eran los candidatos: Carlos Fernando Galán, Claudia López Hernández, Miguel Uribe Turbay y Hollman Morris. Los datos de la elección generados por la Registraduría Nacional del Estado Civil (Gráfico 3) indican que la triunfadora fue Claudia López Hernández, tomando posesión del cargo como alcaldesa de Bogotá el primero de enero de 2020. Por obtener el segundo lugar en las elecciones, el Estatuto de la Oposición otorgó a Carlos Fernando Galán una curul en el Concejo de Bogotá, López superó a Galán por 86.179 votos.

Gráfico 3
Resultados electorales Alcaldía de Bogotá



Fuente: Elaboración propia con base en información de la Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019.

Medir la opinión pública no es un asunto menor, especialmente cuando se pretenden valorar todos sus componentes teóricos. Por años en Colombia los medios de comunicación (periódicos, cadenas radiales) junto con las encuestadoras, y en algunos casos las universidades, han aplicado encuestas de intención de voto, preguntando de forma concreta por quién votará en las próximas elecciones. Estos ejercicios, mal denominados “encuestas de opinión pública”, indagan de forma personal o telefónica, sobre asuntos concretos, negando al ciudadano la posibilidad de expresar sentimientos, actitudes o creencias. Niegan, de igual modo, la posibilidad de abrir un espacio para el debate o para indagar sobre el uso de las redes sociales. La tendencia de los resultados (línea punteada) del Gráfico 2, daba como ganador a Galán con un 34,3%, confirmando así que las encuestadoras fueron de nueva cuenta las grandes perdedoras.

Este artículo permitió rastrear en *Twitter*, no solo los componentes de la opinión pública, sino también asuntos relacionados con la esfera pública (sistema democrático y medios de comunicación). El análisis permitió identificar aquellos que apuntan a una clasificación similar a los resultados electorales (Tabla 5). López ganadora, Galán segundo lugar, Morris tercero y en último lugar Uribe.

Tabla 5
Asuntos considerados por el artículo

Aspecto	Código	López	Galán	Morris	Uribe
Sentimiento negativo y débil	OPS-Db	9	5	3	8
Actitudes transmiten emociones negativas	OPÉmo-	53	53	28	23
Polarización	OPPolar	7	6	3	2
Calidad de la opinión pública dimensión coherencia	OPCDC	19	10	23	19
Usuario habla claro	TICUHC	34	34	29	25
Aporte al debate crítico racional	EPRADCR	7	7	6	3
Función redes ofrecer opiniones	EPRFO2	38	23	23	26
Total		167	138	115	106
Proporción resultados del artículo		0,3175	0,2623	0,2186	0,2015
Proporción resultados electorales		0,3522	0,3248	0,1400	0,1357
Diferencia		0,0347	0,0625	-0,0786	-0,0658

Fuente: Elaboración propia.

Cuatro aspectos de opinión pública (uno de sentimientos, dos de actitudes y uno de creencias) y tres de esfera pública (dos de sistema democrático y uno de medios de comunicación) permiten una aproximación a los resultados electorales. Aclarando que, si bien, los asuntos seleccionados guardan la clasificación de los resultados electorales, las diferencias son considerables, en especial la de Galán (6,25%). Morris y Uribe salen mejor librados en *Twitter* ya que las valoraciones de los asuntos mencionados sobrepasan los resultados electorales en 7,86% y 6,58% respectivamente.

Si, en efecto, los *likes* en las redes constituyeran un indicativo del candidato que resultara triunfador en una contienda electoral, la Tabla 6 indicaría que de acuerdo con *Twitter* los resultados hubieran sido: alcaldesa Claudia López; concejal de Bogotá por estatuto de oposición Hollman Morris; tercer lugar para Miguel Uribe y último lugar para Carlos F. Galán. Y de acuerdo con Facebook las posiciones serían: alcaldesa López; concejal Morris; tercer lugar Galán y último lugar Uribe.

Tabla 6
Resultados electorales en función de *likes* en redes (%)

Criterio	López	Proporción	Galán	Proporción	Morris	Proporción	Uribe	Proporción	Totales
Resultado electoral	1.108.541	0,3697	1.022.362	0,3410	440.591	0,1469	426.982	0,1424	2.998.476
Total de <i>likes</i> <i>Twitter</i>	24.554	0,4733	6.151	0,1186	14.900	0,2872	6.275	0,1210	51.880
Total de <i>likes</i> <i>Facebook</i>	725.444	0,8157	17.698	0,0199	138.873	0,1562	7.282	0,0082	889.297

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019 y de las cuentas *Twitter* de los candidatos.

Se evidencia que, al igual que las encuestas, las redes pueden engañar, sin embargo, los *likes* de cualquiera de las dos redes hubieran sido más efectivos para anticipar a la candidata ganadora que las encuestas. Si el ejercicio se hubiera limitado a anticipar los resultados por la vía de los seguidores en *Twitter* (Tabla 7), la alcaldesa en efecto sería López, el concejal de Bogotá por estatuto de oposición Morris, en tercer lugar, Galán y en último lugar Uribe. Clasificación bastante cercana a la obtenida por los *likes* de Facebook.

Tabla 7
Comparativo *Twitter* y resultados electorales

Candidato	Seguidores	Votos	Diferencia
López	1.174.457	1.108.541	65.916
Uribe	69.979	426.982	-357.003
Galán	345.197	1.022.362	-677.165
Morris	460.931	440.591	20.340

Fuente: Elaboración propia con base en información de la Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019 y de las cuentas *Twitter* de los candidatos.

Los votos y seguidores en *Twitter* de López y de Morris se presentan muy proporcionales, ambos tenían más seguidores que votantes leales. Galán y Uribe

obtuvieron más votos que seguidores. La clasificación de *likes* de *Twitter* ni siquiera coincide con la ofrecida en función de número de seguidores del mismo micro-blog.

Discusión e implicaciones teóricas

En definitiva, las actitudes, opiniones y creencias se reconocen como los componentes básicos de la opinión pública. Sin embargo, la presente investigación confirmó la importancia de dos elementos más profundos: las emociones y los sentimientos. Se incorporan estos dos para así comprender los estados de ánimo como indicativos de las opiniones individuales.

La combinación de emociones positivas y negativas no solo determina los estados de ánimo, también crea un vínculo directo con los sentimientos. Los estados de ánimo generan como resultado cierto tipo de opiniones individuales. Para quienes pudieran argumentar que en la actualidad es posible hacer análisis de sentimientos con software cualitativo, debe aclararse que su uso solo permite la valoración en función de tres opciones: positivo, neutral y negativo. Esta investigación permitió codificar sentimientos en función de su naturaleza (positivos y negativos), pero también en función de su fortaleza (fuerte y débil) y lo propio ocurrió con las emociones. Se confirmó que, para poder descifrar y citar emociones y sentimientos, fue requisito fundamental el hecho de haber vivido, sentido y experimentado ciertos eventos acaecidos en el país. Hechos del siglo pasado como el asesinato del candidato presidencial Luis Carlos Galán Sarmiento y padre de uno de los contendientes: Carlos Fernando Galán Pachón, o el ajusticiamiento de la periodista Diana Turbay Quintero, madre del candidato Miguel Uribe Turbay. Pero, también eventos del presente siglo, como el asesinato de Rosa Elvira Cely, caso en torno al que Miguel Uribe Turbay en calidad de funcionario tomó la peor de las decisiones.

Concretamente, para dar una lectura adecuada a los posteos con una alta carga emocional y sentimental, fue condición necesaria que los investigadores responsables de la citación vivieran las mismas experiencias históricas, políticas y sociales de los tuiteros. Producto de la investigación, pareciera ser que, para el contexto colombiano, la opinión pública en redes está definida por la expresión en la esfera pública de los ciudadanos críticos racionales, coherentes y que hablan claro sobre la política democrática, con una leve exhibición de sentimientos y emociones negativas. Esto indicaría que teóricamente hay un retorno a la definición de la opinión pública de Childs (1939): opinión de ciudadanos críticos, responsables y bien informados, interesados en involucrar al gobierno en un debate razonado. De los siete nuevos constructos explorados para valorar la opinión pública en *Twitter*, dos resultarían relevantes cuando la pretensión sea anticipar al ganador. Se trata de los sentimientos negativos débiles y de las actitudes que transmiten emociones negativas. De este modo, los estudios de opinión pública considerarían constructos más internos como los sentimientos y las actitudes, en lugar de limitarse a uno de los componentes más superficiales (las opiniones), indagados regularmente por las

encuestas de opinión. Esto reflejaría que, en la arena política, la opinión pública efectiva es diferente a aquella reportada por los sondeos de opinión, en otras palabras, la opinión pública y los sondeos de opinión de las encuestadoras presentan más divergencias que convergencias.

Probablemente, en las redes sociales como medios de comunicación preferidos, las encuestas de opinión y los medios de comunicación masiva no tienen la habilidad para indicar y/o reconocer la opinión pública durante campañas electorales. Así que la ciencia política puede estar recuperando la opinión pública como concepto, por mucho tiempo cooptado por la comunicación. Significaría que en caso de que las encuestadoras y los medios de comunicación masiva quieran volver a ser protagonistas en las contiendas electorales, en lugar de comunicadores para hacer las encuestas y sondeos, deberán empezar a vincular a politólogos para emprender estudios de opinión pública en redes.

En época de redes sociales, los aspectos de la opinión pública que reciben poca atención son las encuestas de opinión y las élites de los medios de comunicación, confirmando que la opinión pública deja de ser un concepto de la comunicación. Al respecto es oportuno reflexionar sobre los grupos de interés de la opinión pública, es decir, sobre los tuiteros. Más seguidores que votos (López y Morris) puede significar la presencia de tuiteros difamadores en redes y más votos que seguidores (Uribe y Galán) es posible leerlo como seguidores, pero usuarios de otros microblogs diferentes a Facebook. Para cualquiera de las situaciones, los seguidores/difamadores intentan moldear la opinión pública a través de emotivos llamados sobre tópicos identificados como controvertidos.

Es revelador observar como en las redes la finalidad menos perseguida es lograr acuerdo sobre cuestiones de interés general, reconocido como el principal propósito de la interacción, el intercambio y la discusión de la esfera pública. De hecho, la palabra "acuerdo" versa sobre las emociones y sentimientos positivos que inspiró el nacimiento del hijo de uno de los candidatos, cuestión que a todas luces no resulta del interés general.

La tendencia de la opinión pública entre el grupo de interés tuiteros ofrece una idea sobre el comportamiento de los ciudadanos electores. Dado que las encuestas y sondeos no le toman la temperatura a la opinión pública, sino a las opiniones (componente externo de la opinión pública), difícilmente podrán ofrecer una idea sobre el ganador en una contienda electoral.

Si la bogotana se precia de ser una sociedad democrática, la alcaldesa Claudia Nayeli López debería traducir las 42 observaciones de los tuiteros participativos y conscientes de la exhibición 1 (tres de vivienda; 10 de obras e infraestructura; cuatro de educación, capacitación y desarrollo tecnológico; siete de cultura, convivencia y reconciliación; ocho de seguridad; tres de medio ambiente y especies; cuatro de transporte; y tres de salud y nutrición) en políticas públicas. Solo así se cumpliría la premisa inicial de la opinión pública: los deseos del elector traducidos en política pública.

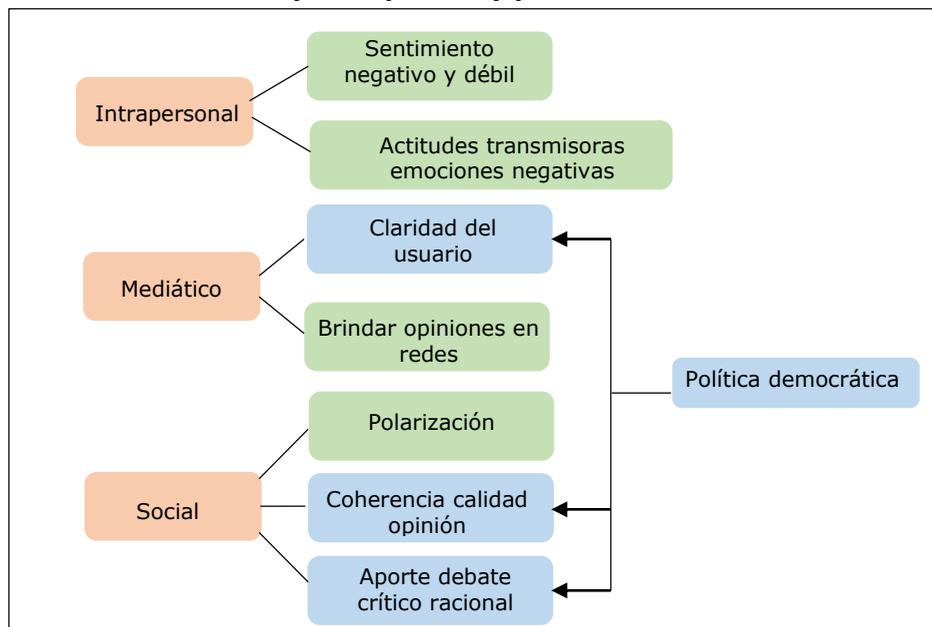
La polarización en Colombia y más concretamente en la ciudad capital (Bogotá) hasta hace un tiempo era innegable, sin embargo, los ciudadanos se están cansando de

los extremos y si algo tenían claro desde la campaña, era que ni Morris (izquierda) ni Uribe (derecha) ganarían la alcaldía de Bogotá. Dado que solo el 26% de tuiteros se reconocieron como polarizados (Uribe y Morris), los ciudadanos moderados prefirieron votar por alguno de los dos candidatos cercanos al centro (Galán y López) que alimentar la polarización. Hay un hartazgo evidente entre los electores colombianos de los candidatos de derecha y de izquierda, tal como lo revelan las opiniones individuales.

Este artículo ofrece lo que se podría denominar modelo de opinión pública en redes, demandando, por tanto, la identificación de los tres niveles que debe incluir cualquier propuesta relacionada. A continuación, se presenta el agrupamiento de los elementos en niveles: (a) intrapersonal: sentimiento negativo y débil y actitudes que transmiten emociones negativas; (b) mediático: usuario que habla claro y oferta de opiniones como función de las redes; y (c) social: polarización, coherencia de la calidad de la opinión pública y aporte al debate crítico racional.

Bajo este agrupamiento, la opinión pública se ratificaría como variable respuesta (dependiente) de la interacción de tres tipos de elementos: intrapersonales, mediáticos y sociales (Figura 5):

Figura 5
Modelo de opinión pública y política democrática



Fuente: Elaboración propia.

En el modelo propuesto, la esfera pública ocupa un espacio privilegiado, así que, dentro de los asuntos convergentes para la política democrática, se incluyen tres

componentes: coherencia de la calidad de la opinión pública, usuario que habla claro y aporte al debate crítico racional.

Conclusiones

Como se afirma con insistencia, el advenimiento de la era digital ha transformado muchas dimensiones y actividades de la vida en sociedad. La acción política no es la excepción como se pudo constatar en este artículo. En efecto, la plaza pública, otrora escenario excelso para dirimir las justas electorales, donde la retórica se elevaba a la par de las banderas rojas y azules para el caso colombiano, ha perdido su centralidad. Con los nuevos espacios disponibles, los ciudadanos - electores dejan la pasividad de sus vítores y aplausos para ingresar, de manera decidida, en la esfera pública en ese intento desafortado, en ocasiones, de participar y contribuir en la formación de la opinión pública.

Este artículo permitió comprobar que la teoría de la opinión pública es sólida en sus desarrollos como en sus componentes, ello a pesar del cambio en las prácticas comunicativas y en la forma de hacer política. En efecto, para nadie es un secreto que las redes sociales y las nuevas formas de comunicación transforman la actividad política, la manera de emprenderla y en general muchos de los espacios de la cotidianidad. En la arena política, la plaza pública, los eventos masivos y las caravanas son cosa del pasado, ahora la discusión acalorada - y no así el debate público- toma lugar en microblogs como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, etc. La opinión pública encuentra en ellas un nuevo dominio para su conformación y estructuración, el ágora digital es una realidad. Postear, tuitear, acumular *likes*, etc. son prácticas obligatorias para cualquier actor político como lo probó este artículo: la estrategia visual de los candidatos es la más implementada en Facebook.

Los caracteres de *Twitter* constituyen el espacio predilecto para estudiar y analizar la opinión pública. Como se advirtió, todo tuit es una expresión de una actitud, opinión o creencia, así que por elemental una entrada, siempre ofrece datos que pueden ser considerados y analizados desde la teoría de la opinión pública. Cada entrada ofrece señales de sentimientos y emociones y la posibilidad de tomarles la temperatura en dos dimensiones fundamentales: tendencia y fortaleza. Este ejercicio de contraste, sin duda, permitió caracterizar las nuevas formas de la acción política y la incidencia de los distintos actores en los resultados finales. Si bien es cierto que en las redes puede "encontrarse de todo", la interpretación de los significados es a todas luces relevante para el estudio de la política y la cultura política de las sociedades y para tomarle el pulso a la democracia. El lenguaje, la argumentación y la visceralidad pueden rastrearse en un análisis como el aquí presentado.

Por otra parte, una de las grandes implicaciones de un ejercicio como este es que la tradicional aplicación de encuestas y sondeos debe reconfigurarse so pena de perder toda trascendencia y credibilidad. Es lamentable que, en la mayoría de los sondeos de opinión electoral, el énfasis esté centrado en las opiniones, el componente intermedio de

la opinión pública. Ello, a todas luces, resulta insuficiente y limita su verdadero conocimiento. Resulta necesario, y urgente, explorar en torno al más profundo de los componentes: las actitudes. Obedeciendo a esto, el artículo incorpora dos nuevos elementos (sentimientos y emociones), para así comprender los estados de ánimo como indicativos de las opiniones individuales. Las encuestadoras podrían empezar a ofrecer como servicio el análisis de los microblogs durante las campañas electorales.

La polarización en Colombia y más concretamente en la ciudad capital (Bogotá) hasta hace un tiempo era innegable, sin embargo, los ciudadanos se están cansando de los extremos y si algo tenían claro desde la campaña, era que ni Morris (izquierda) ni Uribe (derecha) ganarían la alcaldía de Bogotá. Muy posiblemente, dado que las encuestas daban por ganador a Galán (centro derecha), para cerrarle el paso, los seguidores de Morris decidieron en el último momento darle su voto a López (centro izquierda). Finalmente, es pertinente resaltar que muchas de las entradas en redes sociales pueden constituirse en una fuente de participación ciudadana y de ideas para la hechura de las políticas públicas. El ciudadano encuentra en las redes posibilidades para incidir en las decisiones sobre su entorno inmediato.

Referencias bibliográficas

BARDES, B.; OLDENDICK, R. *Public opinion*. Measuring the American mind (4th ed.). United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, 2012.

BUTLER, P. M. *Polling and public opinion*. A Canadian Perspective. Toronto: University of Toronto Press, 2007.

CARBALLO, M.; LÓPEZ, E. E.; MCCOMBS, M. "Communication, Public Opinion, and Democracy: New Challenges". *Communication & Society*, vol. 31, n° 4, p. 121-134, 2018.

CORTÉS F., E. *¿Quién quiere tirarse la campaña? / Voy y vuelvo*, [online], 2019. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/bogota/quien-esta-haciendo-guerra-sucia-para-tirarse-la-campana-414894>>. Recuperado el: 2 oct. 2019.

CHILDS, H. L. "By Public Opinion I Mean". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 3, n° 2, p. 327-336. 1939.

DE TOCQUEVILLE, A. *La democracia en América*. México, D.F: Fondo de Cultura Económica. [1831] 2001.

ECOANALÍTICA; GUARUMO; EL TIEMPO; W RADIO. *Encuesta intención de voto*. Alcaldía de Bogotá, [online] 2019a. Disponible en: <<https://guarumo.com/blog/post/encuesta-intencion-de-voto-alcaldia-de-bogota-2019>>. Recuperado el: 15 enero 2020.

_____. *Intención de voto alcaldía y percepción país*, [online], 2019b. Disponible en: <<https://guarumo.com/blog/post/encuesta-intencion-de-voto-alcaldia-de-bogota-2019>>. Recuperado el: 2 oct. 2019.

ELTIEMPO.COM *Con el cierre de inscripciones, se prende contienda electoral*, [online], 2019a. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/elecciones-2019-termina-proceso-de-inscripcion-de-candidatos-393758>>. Recuperado el: 27 julio 2019.

_____. López, 33.9%; Galán, 22%; Uribe 8.6% y Morris 6.1%: Datexco, [online], 2019b. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/bogota/resultados-encuesta-para-la-alcaldia-de-bogota-de-datexco-397812>>. Recuperado el: 02 oct. 2019.

_____. Así van los candidatos a las alcaldías de las principales ciudades, [online], 2019c. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/encuesta-guarumo-sobre-elecciones-regionales-de-octubre-398786>>. Recuperado el: 02 oct. 2019.

_____. Lanzan estrategia contra noticias falsas durante campaña electoral, [online], 2019d. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/noticias-falsas/elecciones-2019-registraduria-combatira-las-noticias-falsas-403218>>. Recuperado el: 23 ago. 2019.

_____. Las claves del cerrado duelo por la alcaldía de Bogotá, [online], 2019e. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2019/bogota/nueva-encuesta-de-guarumo-s-a-s-y-ecoanalitic-muestra-empate-cerrado-por-alcaldia-de-bogota-417510>>. Recuperado el: 2 oct. 2019.

_____. ¿Cuántos seguidores falsos tienen los candidatos por las Alcaldías?, [online], 2019f. Disponible en: <<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/apps/cuantos-seguidores-falsos-tienen-los-candidatos-a-la-alcaldia-426032>>. Recuperado el: 24 oct. 2019.

GOZÁLVEZ, V.; ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; LARREA-OÑA, C. "Twitter y opinión pública. Una perspectiva crítica para un horizonte educativo | Twitter and public opinion" / "A critical view for an educational outlook". *Revista Española de Pedagogía*, vol. 77, n° 274, p. 403-419, 2019.

HABEL, P. D. "Following the opinion leaders? The dynamics of influence among media opinion, the public, and politicians". *Political Communication*, vol. 29, p. 257-277, 2012.

HOFFMAN, L., et al. "The role of communication in public opinion processes: Understanding the impacts of intrapersonal, media, and social filters". *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 19, n 3, p. 287-312, 2007.

IFTIKHAR, I., et al. "Deliberative Democracy: Effect of News Media and Interpersonal Conversation on Quality of Public Opinion". *South Asian Studies*, vol. 31, n 1, p. 43-56, 2016.

KLEINER, T. M. "Public opinion polarization and protest behavior". *European Journal of Political Research*, vol. 57, p. 941-962, 2018.

LÓPEZ, J. M. "Galán lidera la Gran Encuesta a la Alcaldía de Bogotá con 31% de la intención de voto", 2019. Disponible en <<https://www.larepublica.co/economia/galan-lidera-la-gran-encuesta-a-la-alcaldia-de-bogota-con-31-la-intencion-de-voto-2913735>>. Acceso en: 22 ene. 2020.

MARCUS, G.; MACKUEN, M. "Anxiety, enthusiasm, and the vote: the emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns". *The American Political Science Review*, vol. 87, n° 3, p. 672-685, 1993.

MELTWATER [online]. Disponible en: <<https://www.meltwater.com/en>>. Consultado el: 27 oct. 2019.

NEUBAUM, G.; KRÄMER, N. "Monitoring the opinion of the crowd: Psychological mechanisms underlying public opinion perceptions on social media". *Media Psychology*, vol. 20, p. 502-531, 2017.

PRADA ESPINEL, O. A.; ROMERO RODRÍGUEZ, L. M. Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el *Twitter* de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, vol. 9, n° 1, 2019.

REGISTRADURÍA NACIONAL DEL ESTADO CIVIL, [online], 2019. Disponible en: <<https://www.registraduria.gov.co/-Elecciones-Locales-.html>>. Recuperado el: 11 nov. 2019.

ROMERO-RODRÍGUEZ, L. M.; GADEA, W.; AGUADED, I. "De la demonización a la polarización: Un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana". *Argos*, vol. 32, nº 62, p. 97-117, 2015.

SÁNCHEZ, J. M. "The use of blogs as social media tools of political communication: citizen journalism and public opinion 2.0". *Communication & Society*, vol. 32, nº 1, p. 39-55, 2019.

SEMANA.COM. *Recta final apretada por la Alcaldía de Bogotá*, [online], 2019. Disponible en: <<https://www.semana.com/nacion/articulo/elecciones-bogota-2019-encuesta-de-invamer-resultados-candidatos-a-la-alcaldia/635984>>. Recuperado el: 15 enero 2020.

SPENILLO, G. "Perception and acceptance of social struggles – An increase of violence in Brazilian public opinion on digital age". *Filosofia Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, vol. 34, p. 213-227, 2017.

STOCKMANN, D.; LUO, T. "Which social media facilitate online public opinion in China?" *Problems of Post-Communism*, vol. 64, nº 3/4, p. 189-202, 2017.

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA; CENTRO NACIONAL DE CONSULTORÍA; LABORATORIO DE LA DEMOCRACIA. *Facebook Live: Cómo votan las ciudades en Colombia*, [online], 2019. Disponible en: <<https://www.upb.edu.co/es/eventos/facebook-live-votaciones-colombia>>. Recuperado el: 4 nov. 2019.

ZERBACK, T.; FAWZI, N. "Can online exemplars trigger a spiral of silence? Examining the effects of exemplar opinions on perceptions of public opinion and speaking out". *New Media & Society*, vol. 19, nº 7, p. 1034-1051, 2016.

Resumo

A opinião pública em Twitter. Análise durante a campanha eleitoral na capital colombiana

Na Colômbia as sondagens eleitorais perderam credibilidade, de modo que a análise rigorosa das redes sociais, durante a campanha, deve fornecer a possibilidade de antecipar qualquer resultado das eleições. Mas quais elementos da opinião pública em redes determinaria o triunfo do candidato? O artigo recolhe na rede *Twitter* os componentes teóricos da opinião pública durante a campanha para prefeito de Bogotá, que puderam dar pistas sobre o nome do vencedor. Postagens e comentários foram extraídos para rotulá-los em ATLAS.ti e gerar as informações necessárias para a análise. Bem como as sondagens, as redes podem enganar, no entanto, os *likes* de qualquer rede (*Facebook* ou *Twitter*) teriam sido mais eficazes para antecipar o candidato vencedor. A originalidade reside na proposta de metodologia para a análise do conteúdo *Twitter* e levando em consideração os sentimentos e estados de espírito como uma parte importante das atitudes, o componente mais profundo da opinião pública. Com os resultados alcançados, a teoria política da opinião pública é validada considerando todos os seus componentes (mesmo os mais internos). Ao mesmo tempo, a prática das agências de votação terá de ser ajustada para não perder credibilidade.

Palavras-chave: opinião pública; redes sociais; eleições de Bogotá; sondagens

Abstract

Public opinion in Twitter. Analysis during the electoral race in the Colombian capital city

In Colombia, electoral polls have been losing credibility, so rigorous monitoring and analysis of social networks during an electoral campaign could be a way of predicting election results. Which indicators of public opinion on social networks determine a candidate's triumph? The research that comprises this article traced on *Twitter* some key theoretical components of public opinion that could accurately anticipate the winner during the electoral process in Bogotá. Using ATLAS.Ti, our research efforts coded posts on candidates' pages to generate data for our analysis. It was possible to identify seven (7) public opinion indicators that in an aggregated way coincide with electoral results. Likes on

Facebook or Twitter were most effective in anticipating the candidate elect. The originality of this research is based on its methodology for analyzing content posted on Twitter and the innovation of including feelings and moods as important aspects of attitudes, the deepest component of public opinion. Our research results validate public opinion theory and its inner components. Survey agencies must adjust their methods to preserve credibility.

Keywords: public opinion; social networks; Bogota´s mayor election; electoral polls

Résumé

L'opinion publique sur Twitter. Analyse lors de la campagne électorale dans la capitale colombienne

En Colombie, les enquêtes électorales ont perdu de leur crédibilité, de sorte que l'analyse rigoureuse des réseaux sociaux au cours d'une campagne doit donc permettre d'anticiper n'importe quel résultat électoral. Mais alors, quels éléments de l'opinion publique que l'on trouve dans les réseaux seraient-ils déterminants de la victoire du candidat ? Cet article se propose d'identifier sur Twitter ces éléments théoriques de l'opinion publique lors de la campagne pour la mairie de Bogotá qui pourraient donner des indices sur le nom du vainqueur. Des messages et des commentaires sont extraits pour les coder dans ATLAS.ti et générer les informations nécessaires à l'analyse. Les réseaux, ainsi que les enquêtes, trompent cependant, et les likes de l'un ou l'autre des deux réseaux (Facebook ou Twitter) auraient été plus efficaces pour anticiper le candidat gagnant. L'originalité réside dans la méthodologie proposée pour l'analyse des contenus Twitter et dans la prise en compte des sentiments et des états d'esprit comme une partie importante des attitudes, celles-ci étant la composante la plus profonde de l'opinion publique. Avec les résultats obtenus, la théorie politique de l'opinion publique est validée en considérant toutes ses composantes (même les plus internes). Dans le même temps, la pratique des bureaux de vote devra être adaptée pour ne pas perdre toute crédibilité.

Mots-clés: opinion publique; réseaux sociaux; élections à Bogotá; enquêtes d'opinion

Artigo submetido à publicação em 23 de março de 2020.

Versão final aprovada em 11 de agosto de 2022.

Opinião Pública adota a licença Creative Commons CC-BY.

