

**ANÁLISIS DE LAS INTERACCIONES COMUNICATIVAS Y DELIBERATIVAS
EN LÍNEA. CASO: MOVIMIENTO POLÍTICO ESTAMOS LISTAS EN 2021-2022**



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA INSTITUTO DE
CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO**

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Opinión Pública y Marketing Político

Presenta: Angie Viviana Segura Legarda

Director de tesis: Dr. Rubén Arnoldo González Macías

Comité lector: Dra. Ana Leticia Hernández Julian

Dr. Martín Echeverría Victoria

Diciembre de 2024

A Lina Constanza Mosquera Ante por enseñarme que ser fuerte, también significa sonreír,
incluso, en esos días en donde nuestra propia salud se desvanece.

Agradecimientos

Dicen que para aprender “hay que morir un poco”. Y sí, seguramente es cierto. En este camino experimenté cómo ciertas partes de mí -ideas, creencias y formas de ser que alguna vez pensé inamovibles- se desvanecían, dejando espacio para nuevas maneras de ver el mundo y de comprenderlo.

Aprender no es un proceso lineal ni siempre placentero. Es un viaje complejo que nos confronta con nuestras propias limitaciones y nos exige renunciar a lo que ya no nos sirve, a lo que nos limita, y, en ocasiones, incluso a aquello que nos brinda seguridad. Es un recorrido lleno de incertidumbres y retos, donde cada paso hacia adelante implica abandonar algo detrás, y donde cada caída nos ofrece la oportunidad de levantarnos con mayor claridad y fuerza.

La realización de esta tesis no solo ha sido un desafío intelectual, sino también una profunda transformación personal. Ha sido una invitación constante a cuestionar, a desaprender para volver a aprender, y a descubrir en medio del agotamiento y la frustración nuevas capacidades, perspectivas y formas de resiliencia. Y aunque este proceso ha implicado momentos de duda, cansancio y renuncia, cada uno de ellos ha dejado aprendizajes que hoy celebro como esenciales en mi camino.

Gracias a quienes estuvieron ahí en esos momentos, recordándome que el aprendizaje verdadero no siempre es cómodo, pero es profundamente necesario. Me ayudaron a ver que el dolor y la incomodidad no son señales de fracaso, sino indicadores de que estamos creciendo, evolucionando, acercándonos a una comprensión más amplia y significativa. Aprender es un acto de valentía, de soltar para recibir, de morir un poco para renacer. Y este logro, es testimonio de que vale la pena transitar ese camino.

A mis padres, Sandra Legarda y Néstor Sandoval, les debo el mayor de los agradecimientos. Gracias por allanar el camino para que pudiera llegar aquí. Gracias por brindarme algo que nadie jamás podrá quitarme: la educación. Este logro no solo es mío, también es suyo, porque sin su apoyo esta meta habría sido inalcanzable.

A mi abuelita, Alicia Ante, mi refugio en los momentos difíciles, gracias por tu abrazadora voz, por tus sabios consejos y por creer en mí incluso en esos momentos en los que yo misma dudé. Tu fe inquebrantable en mi capacidad siempre fue una luz en los días más oscuros.

A Lina Constanza Mosquera Ante, por enseñarme, día tras día, que la verdadera fuerza no solo se encuentra en resistir, sino también en sonreír cuando todo parece desmoronarse. Has sido un ejemplo de valentía y esperanza, especialmente en los momentos más difíciles, cuando la vida misma parece desvanecerse. Eres una lección viviente de cómo encontrar belleza en medio del dolor, y el mayor recordatorio de que, incluso en las sombras, siempre hay espacio para la luz. Gracias por ser mi fuente de inspiración.

A mi pareja y equipo, Erick Delgado, el mejor “rock star” que podría pedir. Gracias por tu paciencia infinita, por consentirme y por acompañarme en cada paso de esta etapa: Tu apoyo y paciencia fueron clave para que pudiera avanzar en ella.

A Rubén González, alias #DonPerfecto, gracias por tu infinita paciencia al leer mis textos cargados de ocurrencias, especialmente en los momentos en los que decía: “tengo que entregar el lunes a primera hora”, y que mágicamente se extendían hasta las 11:59 pm. Gracias por los buenos memes, por tu confianza y por los debates sobre deliberación en línea.

A Karen Ríos y Felipe Martínez, por ser seres de luz en mi vida, por ser mis confidentes favoritos, por apoyarme a pesar de la distancia y por recordarme constantemente la importancia de la resiliencia y la empatía. Su amistad es un tesoro invaluable, y siempre estaré agradecida por tenerlos en mi vida.

A mis compañeros de la maestría, especialmente a Betsy María, por tus consejos y por acompañarme en los momentos clave de este posgrado. Tu apoyo ha sido un regalo de la vida y una fuente de motivación para avanzar en este proceso.

Finalmente, gracias al CONACYT y al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Autónoma Universidad de Puebla por el sustento económico y por brindarme la oportunidad de adquirir los conocimientos que han sido fundamentales para culminar con este viaje académico.

INDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Preguntas de investigación	17
1.2.1. Objetivo general y específicos	18
1.2.2. Justificación	19
2. Capítulo II- Marco teórico-conceptual	21
2.1. Deliberación política	21
2.1.2. Definición general de la deliberación.....	21
2.1. 3. Características generales de la deliberación	25
2.1.4. Tipos de deliberación	27
2.2.1. Dimensiones de la deliberación	29
2.2.2. Racionalidad.....	28
2.2.3 Interactividad	29
2.2.4 Igualdad	29
2.2.5. Civilidad.....	29
2.2.6 Sentido común	31
2.2.7. Constructividad.....	31
2.3.1. Alcances y limitaciones de la deliberación.....	32
2.4.1. Deliberación online	34
2.4.2. Corrientes que abordan la deliberación online.....	35
2.4.3. Deliberación en línea: Un fenómeno basado en reglas, con ventajas y desventajas	36
2.4.5. Tipos de deliberación en línea	38
3. Revisión de la literatura sobre deliberación política.....	41
4. Capítulo III- Redes sociales digitales	46
4.1. Orígenes de las redes sociales digitales	46
4.1.2. Definición de sociales digitales	50
4.1.3. Características de las redes sociales digitales	54
4.1.4. Tipos de redes sociales digitales	59

4.1.5. ¿Qué es Facebook?.....	62
4.2.1 Usos políticos de las redes sociales	65
4.2.2. Revisión de la literatura sobre redes sociales.....	68
4.2.3. Orígenes y trayectorias del movimiento Político Estamos Listas	75
5. Capitulo IV: Marco metodológico	81
5.1. Características de la investigación	81
5.1.1. Nivel y modalidad de estudio	83
5.1.2. Diseño de la investigación	85
5.1.3. Instrumento seleccionado: Análisis de contenido	86
5.1.4. Población y muestra	88
5.2.1. Tiempo de recolección de datos	90
5.2.2. Etapas de la investigación	91
5.2.3. Primera etapa: Recolección y codificación de los datos	92
5.2.4. Segunda etapa: Análisis, clasificación e interpretación de la conversación, basado en el modelo teórico de deliberación online, propuesto por Halpern y Gibs (2012)	98
5.2.5. Longitud del mensaje.....	99
5.2.6. Justificación.....	100
5.2.7. Tolerancia.....	101
5.2.8. Civildad.....	102
6. Capitulo V: Resultados.....	104
6.1. Hallazgos generales de interacción social.....	105
6.1.1. Hallazgos de interacción en la muestra seleccionada.....	112
6.1.2. Hallazgos de deliberación online.....	120
6.1.3. Justificación	121
6.1.4. Tolerancia.....	126
6.1.5. Civildad.....	128
6.1.6. Patrones de respuesta más comunes dentro de las interacciones deliberativas.....	131

7.Capitulo V: Conclusiones	132
7.1. ¿Cuál fue el nivel de engagement registrado en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?	135
7.1.1. ¿Qué rasgos de interacción discursiva están presentes en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político Estamos Listas en su página de Facebook durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?.....	137
7.1.2. ¿Qué características de interacción deliberativa están presentes en las conversaciones generadas dentro de las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?.....	140
8. Bibliografía.....	146
9.Anexos.....	158

Índice de tablas

Tabla 1. Características de la conversación o discusión deliberativa, a partir los postulados de Gastil (2008)	25
Tabla 2. Base de datos sobre la interacción social registrada en las publicaciones de Estamos Listas.....	105
Tabla 3. Número de publicaciones por mes.....	106
Tabla 4. Tipo de contenido	108
Tabla 5. Contenidos	111
Tabla 6. Frecuencias: temáticas analizadas.....	116
Tabla 7. Formato más utilizado en los contenidos clasificados en la categoría Actividades de campaña.....	120
Tabla 8. Formato más utilizado en los contenidos clasificados en la categoría Actividades de campaña.....	122
Tabla 9. Justificación: Afirmaciones sin ningún tipo de validación.....	124
Tabla 10. Justificación: Afirmaciones sin respaldo basadas en la publicación original.....	125
Tabla 11. Justificación: Afirmaciones sin respaldo basadas en la publicación original.....	127
Tabla 12. Tolerancia: Afirmaciones tolerantes.....	128
Tabla 13. Civildad: Acuerdo entre las partes	129

Índice de gráficos

Gráfico 1. Tipos de formatos más utilizados.....	107
Gráfico 2. Conjunto de reacciones	108
Gráfico 3. Acciones adicionales	109
Gráfico 4. Caso #56 “Habemus página web”	110
Gráfico 5. Reacciones obtenidas dentro de la categoría “Actividades de campaña” ..	112
Gráfico 6. Acciones adicionales	113
Gráfico 7. Acciones adicionales	114
Gráfico 8. Comentarios directos e indirectos.....	115
Gráfico 9. Patrones de respuesta.....	116

Anexos

1. Anexo 1. Base de datos sobre la interacción social registrada en las publicaciones de Estamos Listas.....158

1. INTRODUCCIÓN

Más que un simple inicio, la presente sección es una invitación a adentrarse en un terreno que, aunque en constante evolución, sigue demostrando su carácter innovador debido a su relevancia en la comprensión de los complejos procesos comunicativos que tienen lugar en entornos no tan convencionales, como lo son Facebook. En un contexto en el que las tecnologías de la información y comunicación transforman las formas de comunicación y de interacción entre las personas, la exploración de estos temas resulta ser fundamental para comprender cómo se desarrollan las dinámicas sociales en dichos entornos.

Investigaciones como la que aquí se presenta no solo pretenden comprender lo anterior, sino que también, esperan motivar a otros investigadores a realizar más estudios que contribuyan al entendimiento de los procesos comunicativos contemporáneos, los cuales requieren ser analizados de manera más detallada, sobre todo por su incidencia en la sociedad actual.

En este sentido, esta investigación parte del interés de conocer las interacciones comunicativas halladas dentro de los contenidos publicados en la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas, en el periodo de su campaña política para llegar al Senado colombiano en 2022. Para ello, fue necesario formular tres objetivos específicos: 1) Identificar el engagement registrado en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022). 2) Describir los rasgos de interacción discursiva presentes en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político Estamos Listas en su página de Facebook durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022). Y, 3) Describir las características de interacción deliberativa presentes en las conversaciones generadas dentro de las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022).

Dichos objetivos fueron abordados mediante la ayuda de diferentes métodos y herramientas que permitieron llegar a resultados confiables. Sin embargo, antes de hablar sobre ello, fue necesario estructurar la manera en la que el fenómeno sería abordado. Por esta razón es que este texto fue organizado en cinco capítulos, los cuales son:

Capítulo I, Marco teórico- Deliberación política. Este capítulo desglosa uno de los conceptos centrales para esta investigación: Deliberación política. Por lo mismo es que comienza a detallar las distintas definiciones de este concepto, y resalta a su vez, cómo esta investigación lo ha entendido como una discusión entre dos o más personas, centrado en el uso de la razón, en lugar de la coerción o el poder, y en la cual se abordan problemas sociales o políticos, con la finalidad de buscar soluciones comunes, manteniendo reglas de igualdad, simetría y civilidad. (Halpern y Gibbs, 2012). Luego de esto, se detallan las características principales y las tipologías de la deliberación, y se exploran las dimensiones que componen a este proceso comunicativo. Posteriormente, se analiza los efectos positivos y negativos de la deliberación, y se aborda cómo se entiende y clasifica la deliberación en entornos digitales, destacando sus características y principales tipos. Posteriormente, se abordan de manera breve, los estudios que han tratado la deliberación política en línea a lo largo de los años en diversos contextos, y los vacíos teóricos encontrados en los mismos.

De manera anticipada, los estudios revisados sobre deliberación política en línea presentan conclusiones diversas, aunque coinciden en un interrogante central: ¿es posible deliberar en entornos digitales? Las posturas optimistas destacan que las plataformas virtuales pueden reducir la exclusión interna que caracteriza a la deliberación presencial, facilitando así un intercambio más inclusivo de ideas (Annunziata, 2016). Sin embargo, las visiones escépticas argumentan que esta práctica tiende a excluir a quienes carecen de acceso a Internet o habilidades para participar en estos espacios digitales (Méndez, 2023). Este debate está claramente dividido, lo que dificulta llegar a una conclusión definitiva sobre si las plataformas digitales efectivamente fomentan la

participación ciudadana y si esta participación se traduce en momentos significativos de deliberación.

Por otro lado, el capítulo II, denominado Redes sociales digitales, aborda este concepto como otros de los ejes centrales de esta investigación reconociendo su importancia para entender cómo están diseñadas estas plataformas, cómo funcionan, y resultan ser útiles en momentos de campaña electoral. Dicho concepto fue entendido aquí como: estructuras o espacios sociales, cuyas funcionalidades permiten a los usuarios conectarse, comunicarse e interactuar con otros usuarios; y a su vez, compartir información de diferente tipo y en distinto formato (Gallego, 2016).

Para facilitar la comprensión de este capítulo, el mismo fue estructurado de la siguiente manera: En primer lugar, se hace un recorrido por los orígenes, evolución y estado actual de las redes sociales, contextualizando su impacto en la sociedad contemporánea. En la segunda parte, se aborda la definición de redes sociales, destacando las diversas perspectivas teóricas que intentan entender sus dinámicas y aplicaciones. Seguidamente, se describen las características distintivas de estas plataformas y se presentan sus principales tipologías.

En otros campos, el capítulo dedica un apartado especial a Facebook, describiendo sus funciones, impacto global y evolución. Sumado a lo anterior, se exploran los usos políticos de las redes sociales, señalando la paradoja en los estudios sobre su rol en la deliberación. Algunos argumentan que pueden fortalecer la democracia, mientras que otros sostienen que sus limitaciones impiden una deliberación profunda y reflexiva, reflejando las complejidades del papel de las redes sociales en la política actual.

Posteriormente, describe cómo diferentes estudios sobre redes sociales a través de los años han explorado su capacidad para transformar la política, y en particular, la participación ciudadana. También, reconoce como estas plataformas, han sido utilizadas para la movilización ciudadana, y a

la vez, plantea cuestionamientos sobre el verdadero potencial de estas mismas, a la hora de promover diálogos más abiertos, profundos y reflexivos entre los ciudadanos.

Finalmente, este capítulo examina el origen y la evolución del Movimiento Político Estamos Listas, destacando su papel en la política colombiana. Se detallan algunos aspectos claves de su trayectoria, como su participación en el Concejo Municipal, su paso por las elecciones legislativas de Colombia en 2022, y su respaldo a Francia Márquez, quien hoy por hoy es vicepresidenta del país. Este análisis es importante, ya que permite visibilizar a Estamos Listas como un movimiento que impulsa la visibilización y la participación política de las colombianas.

En otro orden de ideas, el capítulo III, presenta el marco metodológico que fue planteado para obtener resultados confiables. Para tal efecto, desarrolla las características del estudio; el nivel y la modalidad de estudio que fueron empleados para determinar el alcance y/o la profundidad del fenómeno, y explica el diseño de la investigación y sus particularidades. Posteriormente, menciona la técnica metodológica utilizada para obtener información del objeto de estudio, y delimita la muestra poblacional que fue seleccionada. Adicionalmente discute el tiempo que fue estimado para recolectar los datos de la muestra, así como las fases de investigación que fueron previstas para completar el proceso investigativo.

El capítulo IV, en cambio, presenta los resultados obtenidos por esta investigación, al analizar las publicaciones hechas por Estamos Listas, durante los noventa días que duró su campaña al Senado de la República. Para facilitar su comprensión, este capítulo fue organizado en dos secciones importantes: La primera de ellas, denominada “Hallazgos generales de interacción”, ofrece un panorama de las interacciones registradas en las 192 publicaciones recopiladas, así como un análisis más específico de las interacciones sociales captadas en la muestra de interés. La segunda sección en cambio, titulada: “Hallazgos de deliberación”, analiza los procesos de deliberación en línea registrados en las publicaciones de Estamos Listas. Todo ello, tras utilizar el modelo de deliberación en línea propuesto por Halpern y Gibbs (2012).

Finalmente, el texto cierra con el capítulo V, Conclusiones, donde se habla de los hallazgos obtenidos en la investigación vinculados con las preguntas que fueron planteadas previamente. Este capítulo, además, resalta las principales limitaciones con las que se enfrentó el estudio, reflexiona sobre las implicaciones de estas limitaciones, y aborda por separado cada pregunta, teniendo como base las conclusiones de los estudios aquí revisados. También, sugiere líneas de investigación futuras que permitirán profundizar en el análisis de la deliberación política y las redes sociales digitales. Un aspecto relevante, es que las discusiones observadas aquí, se asemejan más a deliberaciones en clave de Sunstein (2009) en las que los participantes tienden a escuchar los ecos de sus propias voces, limitando el intercambio de ideas más constructivas.

Finalmente, y para cerrar con lo declarado en esta sección, queda decir que este trabajo contribuye de manera significativa a los estudios sobre Opinión Pública y Marketing Político, al ofrecer un panorama sobre cómo se construye la interacción social, así como la comunicación digital dentro de espacios como Facebook. Principalmente, se centra en las interacciones sociales registradas dentro de las publicaciones hechas por el Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia, con un enfoque específico en aquellas interacciones que muestren un nivel significativo de deliberación. El análisis de este tipo de interacciones permite ampliar el debate sobre cómo se llevan a cabo los procesos de participación ciudadana que tienen lugar dentro de las redes sociales, y cómo a través de estos procesos se llevan a cabo dinámicas de interacción entre los actores políticos y la ciudadanía.

En definitiva, este trabajo abre nuevas líneas de investigación que profundizan tanto en el impacto que tienen las redes sociales en los procesos políticos contemporáneos, como en la manera en que estas herramientas propician nuevas formas de participación y movilización ciudadana.

1.1.Preguntas de investigación

¿De qué manera los contenidos publicados en la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas generaron interacciones comunicativas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

1.2.1. Preguntas específicas

1. ¿Cuál fue el nivel de engagement registrado en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

2. ¿Qué rasgos de interacción discursiva están presentes en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político Estamos Listas en su página de Facebook durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

3. ¿Qué características de interacción deliberativa están presentes en las conversaciones generadas dentro de las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político *Estamos Listas* durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

1.2.1. Objetivo general de investigación

Esta investigación tuvo por propósito principal conocer las interacciones comunicativas halladas dentro de los contenidos publicados en la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas, en el periodo de su campaña política para llegar al Senado colombiano en 2022.

Objetivos específicos

- 1) Identificar el engagement registrado en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022).
- 2) Describir los rasgos de interacción discursiva presentes en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político Estamos Listas en su página de Facebook durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022).
- 3) Describir las características de interacción deliberativa presentes en las conversaciones generadas dentro de las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022).

1.2.2. Justificación

Para llevar a cabo una investigación de cualquier tipo, es fundamental partir de un interés específico que motive al autor a perseguir dicho objetivo. Los intereses de un estudio pueden variar y abarcar una multiplicidad de aspectos. Desde personales, académicos o profesionales, hasta la necesidad de resolver un problema o contribuir al entendimiento de un tema determinado (Luker,2008).

Identificar los intereses de estudio es fundamental, puesto que orienta el enfoque de la investigación y define su relevancia y /o propósito (Luker, 2008). En este aspecto, la presente investigación parte del interés de conocer de qué manera los usuarios interactuaron con el contenido de Facebook publicado por el Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia en 2021-2022. Explorar estas dinámicas permite comprender cómo los movimientos políticos contemporáneos usan y se apropian de las redes sociales digitales para visibilizar sus objetivos de campaña, o incluso incidir en la opinión pública.

Estamos Listas, como movimiento político, resultar ser un ejercicio bastante innovador, puesto que desde su conformación hasta la actualidad ha trabajado intensamente por los defender los derechos civiles y políticos de las mujeres en Colombia, y por visibilizar la baja participación de estas en la política en general (Estamos Listas.com).

Concretamente desde el ámbito virtual, este movimiento de mujeres ha promovido consignas entre las que incluye: “sin las mujeres no hay democracia” y “Estamos Listas para gobernar”, con el fin de destacar que su participación es esencial para exista una verdadera democracia en el país.

En línea con los objetivos anteriores, este grupo de mujeres ha impulsado diversas acciones colectivas. Entre ellas, #BuscarlasHastaEncontrarlas para exigir justicia ante casos de desaparición de mujeres en el país. Dicha campaña, ha sido fundamental para visibilizar la violencia de género

que se vive en el país, así como las barreras estructurales que impiden a las colombianas acceder a la justicia y la verdad.

Más allá de lo académico, esta investigación cobra importancia en un contexto en el que continúan los debates sobre si las plataformas digitales fomentan la participación política, y si esta participación se deriva en momentos significativos de deliberación. En este contexto, la presente investigación busca aportar al entendimiento de este último campo, centrándose en cómo dentro de las redes sociales, se construyen debates de interés político entre figuras políticas y la población civil.

Otro aspecto importante que justifica los intereses para realizar este trabajo es la falta de estudios sobre deliberación en entornos digitales, especialmente en la latitud colombiana. En general, y como se expresa más adelante, la literatura colombiana ha girado en torno a estudios sobre deliberación convencional y temas relacionados con la violencia y el conflicto armado (Ugarriza,2012: Roa,2019 y Rico y Medina, 2020), dejando de lado el estudio de los procesos deliberativos en línea en contextos de elecciones electorales.

Por todo lo anterior, es que se ha considerado relevante investigar la interacción comunicativa en campañas políticas, particularmente, aquella interacción que tuvo lugar en espacios como Facebook, y que involucran las ideas de un movimiento feminista, como Estamos Listas, puesto que ello permitirá comprender cómo se desarrollan dichas dinámicas, y si estas, pueden como comprenderse como verdaderos procesos deliberativos.

2.Capítulo III- Marco teórico-conceptual

2.1. Deliberación política

Este capítulo tiene por objeto abordar uno de los conceptos que se consideran eje central en esta investigación. Este es: Deliberación política. Ello se hace con base en la exposición de una serie de autores que han dedicado sus obras a profundizar en este mismo concepto.

Teniendo en cuenta lo anterior, es válido iniciar indicando que este capítulo se ha estructurado de la siguiente forma: En primer lugar, se encuentra la sección “Definición general de la deliberación”. Aquí se profundiza en las diferentes definiciones sobre este concepto, y se expone la forma en la que esta investigación lo entenderá a lo largo de su desarrollo. Seguidamente, la segunda y tercera sección señalan las características, así como las tipologías de la deliberación. Por su parte la quinta sesión, se precisan las dimensiones que forman parte de este proceso comunicacional y se resalta su importancia. La sexta sección en cambio habla de los efectos positivos y negativos que son producidos por la deliberación. Ahora bien, la séptima sección, denominada: deliberación online, explora las corrientes que abordan el concepto de deliberación en línea, sus principales reglas, ventajas y desventajas, así como su tipología. Por último, la octava sección, detalla la revisión que se hizo alrededor de estudios sobre deliberación política, y se da cuenta sobre los principales temas, vacíos o limitaciones tratadas en estos mismos.

2.1.2. Definición general de la deliberación

La presente sección tiene dos objetivos principales. El primero consiste en ofrecer un breve recorrido por las distintas definiciones de deliberación, y el segundo, en exponer las razones por las cuales esta investigación adoptará la concepción de deliberación propuesta por Halpern y Gibbs (2012). El cumplimiento de ambos objetivos permite no solo aproximarse a las diversas

interpretaciones de la deliberación, sino también situar a los lectores en la postura desde la cual este trabajo aborda dicho concepto.

Sin embargo, antes comenzar con cualquier recorrido es necesario decir que no es fácil ni sencillo hablar sobre deliberación. De hecho, es un asunto que resulta ser complicado, debido a que existen diversas concepciones teóricas y ninguna definición clara, ni mucho menos ampliamente adoptada de este término (Gastil,2008).

Por esta razón, Méndez (2023) expone que la deliberación es “un ideal político y, como tal, no está completamente definido, ni finalizado, pues es una tarea que aún no está terminada” (p.169). Lo que caracteriza a la deliberación no es precisamente la claridad, sino la ambigüedad, y en algunos casos, la contradicción.

Sumado a esta cuestión, debe decirse que trabajar con conceptos como la deliberación es bastante problemático. Y esto es porque se ha extendido a otros contextos interdisciplinarios, relacionados con la comunicación política, la comunicación, la ciencia política, la sociología y la psicología social (Burkhalter, Gastil y Kelshaw, 2002). En parte esto explica por qué es difícil, casi que imposible resumir este concepto.

A pesar de lo anterior, dentro del conjunto de definiciones que existen sobre la deliberación, está la del reconocido académico alemán Jürgen Habermas, quien se refiere a este término como un medio donde se expresan argumentos de varias partes para darle solución a un problema que es propio de la esfera pública (Habermas, 1984).

De manera similar, Rawls (1971), Poisner (1996), Waldman (2001), Mcgregor y Choi y Kim (2005), la entienden como un proceso racional, continuo y deliberado mediante el cual se intercambian ideas y puntos de vista. Aquí los participantes son iguales y están dispuestos a considerar otras posiciones para llegar a un acuerdo sobre un asunto, y así resolverlo. La definición de estos autores coincide con la forma en la que Guttman y Thompson (1996) entienden la

deliberación, pues para ellos, también es un proceso continuo en donde se intercambian argumentos que son presentados y recibidos por igual.

Sin embargo, Fishkin (2000), difiere con las visiones anteriores, argumentando que la deliberación, más bien es una especie de “filtro” esencial para refinar y transformar ideas irreflexivas en opiniones sólidas y reflexivas. Es decir, a través de este filtro los participantes de una discusión plantean y responden continuamente opiniones de las partes enfrentadas con el propósito de llegar a juicios que conduzcan a la solución de un problema. En esta misma línea, King (2003), describe la deliberación como un proceso reflexivo, cuidadoso e informado, en donde se discuten puntos de vista que generalmente conllevan a un juicio sobre un determinado asunto.

Así pues, la deliberación es un proceso comunicativo basado en la retroalimentación constante de opiniones que son transformadas en argumentos sólidos y reflexivos, y que tiene por objeto la solución de algo. Este proceso además de tener la capacidad de mejorar la calidad de la información y los argumentos cambia y da forma a las creencias y opiniones, y al mismo tiempo, obliga a las autoridades a realizar procedimientos basados en la razón, los cuales son aplicados a quienes se ven vulnerados por los ejercicios de poder (King,2003).

La deliberación, según Gastil (2008) suele ser reducida a contextos específicos como debates públicos o conversaciones cara a cara, dejando de lado que este es un proceso que puede llevarse a cabo en cualquier escenario. Para este autor, la deliberación se fundamenta en dos aspectos clave: el analítico y el social. El aspecto analítico, inicialmente estudiado por Dewey (1910), busca construir una base de información, identificar las soluciones a problemas, evaluar los pros y contras de esas soluciones, y finalmente tomar decisiones a partir de considerar los diferentes puntos de vista. Por su parte el aspecto analítico implica la exposición de ideas, la escucha atenta de argumentos y la consideración de estos últimos con respeto (Bächtiger et al., 2018).

La efectividad del proceso deliberativo solo se alcanzará si se garantizan las condiciones que promuevan la transparencia, la evaluación objetiva de argumentos y el respeto mutuo (Gastil,2008). Esto distingue la deliberación de otros procesos normativos, pues prioriza el razonamiento colectivo basado en el mejor argumento y la búsqueda del bien común.

No obstante, la deliberación no solo puede ser reducida a la lógica del razonamiento o del bien común, pues también incluye otros elementos de comunicación, como la sátira, la comedia y otros recursos que diversifican este proceso comunicacional (Gastil, 2008 y Young, 2000).

En resumen, las posturas aquí expuestas coinciden en que la deliberación es un proceso racional, equitativo y respetuoso, orientado a la resolución de problemas. Aunque las posturas varían, todas convergen en que la deliberación es un proceso que contribuye a la búsqueda de soluciones consensuadas y al bien colectivo. Además, las mismas se alinean con nociones más contemporáneas como la Halpern y Gibbs (2012) quienes que definen la deliberación como:

un tipo particular de discusión entre al menos dos individuos en la que la forma de comunicación enfatiza el uso de lógica y razonamiento en lugar de poder o coacción, este compromiso razonado se enfoca en un problema social o político a través del cual los participantes pueden identificar soluciones a un problema común, y los individuos están abiertos a opiniones e ideas expresadas por otros, y al mismo tiempo la comunicación entre ellos se rige por reglas de igualdad, simetría y civilidad (Halpern y Gibbs, 2012, p. 2).

La propuesta de deliberación de estos autores permite situar a este concepto como una categoría idealizada dentro de una noción mucho más amplia de lo que Chambers (2003) y Gastil (2008) llamarían “participación discursiva”, y al mismo tiempo, pensar en esta como un proceso comunicativo, caracterizado por la contribución equitativa de los participantes, la búsqueda de soluciones razonables, y la serie de reglas que lo distinguen de otros procesos comunicativos. Por estas razones, es que esta investigación adoptara esta perspectiva para comprender concepto. Además, la misma va muy ligada a los intereses de esta investigación que no son otros que

conocer, identificar y describir las características de las interacciones generadas dentro de las publicaciones de Estamos Listas, particularmente durante los meses clave de su campaña al Senado de la República de Colombia en 2021-2022.

En tal sentido, y dadas las definiciones anteriores cabría preguntarse: ¿cuáles son las principales características de este proceso? Y ¿por qué es importante distinguirlas? Brindar una respuesta acertada para estas dos incógnitas, será el objetivo principal del siguiente título.

2.1. 3. Características generales de la deliberación

Explicar las características generales de la deliberación permite diferenciarla de otros marcos normativos, y de conversación mucho más informales. Por tal razón esta sección explora dichos aspectos a través de los postulados de Gastil (2008), quien identifica dos aspectos clave de este concepto: Analítico y social. La deliberación para este autor se caracteriza por ser un proceso de intercambio razonado que además de resolver problemas, incorpora experiencias, valores y vivencias personales.

En este sentido, la siguiente tabla, detalla las características de la deliberación según Gastil, las cuales bien pueden reflejarse en una conversación política informal, o bien, en un debate mucho más estructurado.

Tabla 1.

Características generales de la deliberación política

Proceso analítico	Comportamiento de la conversación	Proceso social	Comportamiento de la conversación
Creación de una base de información	Discutir experiencias personales y emocionales, así como hechos.	Oportunidades para hablar	Turnar la conversación para que esta sea equilibrada.

Priorización de los valores	Reflexionar sobre los valores propios y los de los demás.	Compresión mutua	Hablar claramente y pedir aclaración cuando haya confusión.
Identificación de soluciones	Lluvia de ideas sobre una variedad de soluciones diferentes.	Consideración	Escuchar atentamente a los demás, especialmente cuando no se esté de acuerdo.
		Respeto	Los participantes deben ser honestos y reconocer los diversos puntos de vista.

Fuente: Elaboración y traducción propia.

La tabla anterior, muestra como ambos aspectos más allá de tener cualidades distintas se complementan, contribuyendo tanto a la reflexión lógica como a la interacción respetuosa y equilibrada en una deliberación. En ultimas, evidencian por qué la deliberación es también llamada un proceso de intercambio comunicativo, donde todos sus participantes tienen la oportunidad de hablar y contribuir simultáneamente. Su efectividad radica en que los participantes comprenden lo que señalan los demás, se comunican con claridad, prestan atención a lo que escuchan y muestran respeto hacia las opiniones diferentes.

Tales características, también señalan los beneficios de la deliberación, pues en una conversación o debate de carácter político, es necesario que los individuos intercambien opiniones, lleguen a acuerdos y tomen decisiones que contribuyan al desarrollo de la sociedad.

Por otro lado, Perloff (2014), caracteriza a la deliberación a partir de cinco puntos clave, explicando así que la misma se destaca por ser:

- 1) Un diálogo argumentado y fundamentado en el interés público.
- 2) Un discurso civil, basado en conversaciones respetuosas entre los miembros.
- 3) Un diálogo político y colectivo que logra incidir en las decisiones políticas.
- 4) Un foro donde las personas discuten temas comunes.
- 5) Un dialogo en el que se discuten temas, se buscan soluciones que son sometidas a evaluación, para luego tomar una decisión que beneficie a las partes involucradas.

Estas características, permiten darse una idea más clara de la consistencia de las presuntas conversaciones políticas deliberativas que en la actualidad tienen lugar en entornos digitales como Facebook. De ahí la importancia de resaltarlas en esta investigación.

No obstante, dichas características también sacan a la luz un interrogante: ¿Qué tipos de conversación deliberativa son las más conocidas dentro de la academia? Las tesis de Fishkin (2000); Price (2003) y Bobbio (2010), serán retomadas el subsiguiente título para desarrollar este interrogante.

2.1.4. Tipos de deliberación política

Dentro de la literatura académica, se reconocen principalmente dos tipos de deliberación. Uno es vertical y el otro es horizontal. En la deliberación vertical, las élites políticas se comunican con gran parte de la ciudadanía en función de exponer sus políticas y movilizar el apoyo colectivo. Aquí, la comunicación implica un proceso de arriba abajo, lo que hace que estas élites puedan conquistar al electorado.

En otras palabras, en este tipo de deliberación, las élites de poder interactúan con los ciudadanos, quienes les transmiten sus valores, intereses e inquietudes; lo que permite a estas colectividades, informarse y aprender de sus necesidades, que más tarde son utilizadas para persuadir y seducir al público elector.

Por su parte, la deliberación horizontal consiste en la interacción discursiva de individuos, es decir que, es una comunicación constante entre ciudadanos que excluye a las elites de poder político (Price,2003). Los estudios de Fishkin (1999- 2000), exponen que la deliberación horizontal puede verse reflejada en las discusiones informales entre ciudadanos o en encuestas de opinión. No obstante, advierte que, estos escenarios de discusión pueden carecer de experiencia y sofisticaciones, valores presentes en una discusión deliberativa más estructurada. Aunque no por ello pierden su importancia, pues en estos espacios también se generan discusiones lo suficientemente coherentes y elaboradas.

En consecuencia, Price (2003) expone que los grupos de interés, de presión, y en especial, los partidos políticos son en una sociedad moderna los encargados de generar una comunicación vertical con la ciudadanía. No obstante, estos actores no son los únicos capaces de crear esta dinámica de verticalidad, sino también, puede darse por medio de actividades, tales como: las elecciones, los referéndums y las encuestas nacionales.

Para Bobbio (2010), las prácticas deliberativas de verticalidad y horizontalidad pueden observarse sistemáticamente en una amplia variedad de contextos; entre ellos, “los parlamentos, en las políticas de desarrollo local, en los movimientos sociales y en muchos otros campos más” (p.1). En pocas palabras, siempre que haya un proceso de reflexión y de toma de decisiones con distintos puntos de vista participando, hay un rastro de deliberación.

En este sentido, la presente investigación se centrará en el estudio de ambos tipos de procesos comunicativos, específicamente en las interacciones generadas tanto por *Estamos Listas* como por los usuarios que siguieron su página de Facebook durante su campaña al Senado de la República de Colombia en 2022. Este enfoque resulta particularmente relevante, ya que permite entender cómo, en un país como Colombia, donde las mujeres han sido históricamente excluidas de la participación en los espacios públicos y en la toma de decisiones políticas (Wills, 2004; Acosta y Márquez, 2017), las redes sociales digitales se convierten en herramientas clave para

facilitar intercambios comunicativos centrados en la reflexión sobre estas problemáticas, entre otros aspectos.

2.2.1. Dimensiones de la deliberación política

Indagar propiamente en las dimensiones de la deliberación, es sumergirse en los criterios para evaluar este proceso comunicativo, los cuales son: Racionalidad, Interactividad, Igualdad, Civildad, Sentido Común y Constructividad (Friess y Eilders, 2015). Mencionar brevemente en qué consisten cada una de ellas, es el propósito principal de la presente sección:

2.2.2. Racionalidad

La racionalidad es una de las dimensiones más importantes de la deliberación. A través de la racionalidad es posible evaluar el grado de coherencia en una conversación sostenida por participantes. La justificación y el tema son, por ejemplo, variables que han servido de herramientas para medir la racionalidad, y, en consecuencia, la calidad de la deliberación.

Según, Kim (2007), la justificación ayuda a capturar el uso de la razón en un mensaje en apoyo de una afirmación, mientras que el tema es de lo que se habla en una discusión, y en este sentido, es la variable mediante la cual las personas razonan.

Este mismo autor, explica que para medir la racionalidad dentro de un discurso deliberativo, se debe tener en cuenta la justificación que los individuos utilizan para razonar sobre un tema en específico; la referencia del bien común, es decir, las opiniones lógicas que benefician al colectivo, y a la vez, la relevancia del tema con el objetivo, en el entendido de que será esta condición la que incitará a las personas a involucrarse y a decidir sobre un asunto. De ahí a que algunos autores expliquen que el intercambio de argumentos racionales funciona como la espina dorsal de la deliberación, pues ayuda a los participantes de un diálogo a pasar de dar simples opiniones a generar buenos argumentos (Habermas,1996).

2.2.3. Interactividad

A menudo, la dimensión de “interactividad” es vinculada con la “reciprocidad”, ya que ambos conceptos son inherentes a la dimensión interpersonal de la deliberación. Por interactividad, Kim (2007), explica que es el grado en que los mensajes están vinculados entre sí. No obstante, advierte que, para ahondar en ello, debe investigarse el enlace que conecta a estos mensajes, generalmente proporcionados en foros prácticos para la deliberación. Mientras que, la “reciprocidad”, es definida por Schneider (1997), como la intervención de individuos en una discusión para intercambiar intereses y demandas con otros individuos.

La premisa de esta dimensión coincide con lo planteado por Gastil (2008), quien explica que la deliberación es un proceso comunicativo en el que los participantes hablan y reciben opiniones. No obstante, también incluye la escucha y la réplica, por lo tanto, es a la vez un proceso de intercambio argumentos en el que los participantes de una discusión tienen la capacidad de entender los puntos de vista de los demás, y llegar a acuerdos racionados (Habermas,1990).

2.2.4. Igualdad

La dimensión de Igualdad puede comprenderse como el nivel de correspondencia de un argumento y otro. En otras palabras, como la dimensión en la que los participantes de una conversación tienen la misma oportunidad de contribuir y participar de la misma (Habermas,1990). En esta dimensión cada uno de los participantes, están en igualdad de condiciones, en el sentido de que reciben el mismo trato y tienen las mismas oportunidades de deliberar (Friess y Eilders,2015).

2.2.5. Civilidad

La civilidad es otra de las dimensiones de la deliberación, que manifiesta la necesidad de reconocimiento mutuo entre participantes, quienes -como ya se mencionó- son tratados como iguales y son capaces de hablar por sí mismos. La importancia de esta dimensión radica en que, a

través de ella, los participantes de una conversación pueden alcanzar un consenso racional y un equilibrio a la hora de dar y recibir argumentos (Friess y Eilders, 2015).

Friess y Eilders (2015), señalan que generalmente los estudios al respecto de este tema han analizado la civilidad que reposa en las raíces de la deliberación con variables como el “respeto” y la “valoración explícita” que se traduce en las medidas positivas de este valor.

2.2.6. Sentido Común

Friess y Eilders (2015) basándose en Beachiger y Wyss (2013), Trener (2004), Thompson (2008) y otros, manifiestan que el sentido común o bien común, se refiere a la perspectiva que permite crear grupos de interés para convencerse unos a otros. Lo que significa en otras palabras que, es la perspectiva generalizable que utilizan los participantes para justificar sus argumentos, los cuales están basados en creencias que benefician a todos aquellos que participen de un diálogo deliberativo.

Manin (1987), explica que la deliberación proporciona un incentivo para la generalización. Dejando así en evidencia que, en un proceso ideal de deliberación, los miembros que participan de este dirán sus posiciones; las sopesarán, y luego de ello, buscarán privilegiar la opinión más fuerte y la que beneficie al entorno global; y posterior a ello, resolverán el asunto que los conflictúa.

2.2.7. Constructividad

De acuerdo con Habermas (1996), a través de esta dimensión es posible la creación de un ambiente propicio para la toma de decisiones consensuadas. Así pues, este enfoque no solo indica que los participantes de una conversación deliberativa involucran la razón para dar solución a sus problemas, sino que también, están dispuestos a generar un dialogo constructivo con tal de que las soluciones que estos identifican para esos problemas beneficien al colectivo (Steiner et al., 2004).

De esta manera, la constructividad se configura como una dinámica colaborativa entre participantes donde el objetivo no es que un participante gane el debate, sino que todos lleguen a

un acuerdo que beneficie al conjunto de participantes. Esto último trasladado al espacio digital, es particularmente problemático, pues a pesar de que, dentro de las redes sociales habitan una multiplicidad de usuarios, los diálogos entre estos suelen ser limitados, pues aun cuando estas plataformas ofrecen las condiciones para la deliberación, no están diseñadas para cumplir con los principios de este ideal ¹.

A manera de cierre, se puede decir que a lo largo de la sección se han detallado las principales medidas y dimensiones que evalúan y componen a la deliberación. Tal y como se puede evidenciar en páginas atrás, cada medida y dimensión de la deliberación posee objetivos distintos; no obstante, si estos se juntan dibujan la lógica de la conversación deliberativa. De hecho, se comportan como un requisito clave de este proceso, el cual en esta ocasión servirá para medir la calidad de las conversaciones generadas en las publicaciones del Movimiento político Estamos Listas. En este sentido, la sección que sigue brindará algunas luces sobre algunos de los alcances y limitaciones de la deliberación.

2.3.1. Alcances y limitaciones de la deliberación

Un rasgo distintivo de muchas investigaciones centradas en los procesos deliberativos es su notable interés por evaluar la calidad de estas conversaciones. Este interés resulta comprensible, ya que permite identificar tanto los alcances como las limitaciones de dichos procesos. Algunas perspectivas a favor de la deliberación sostienen que esta favorece el tejido de relaciones sociales y personales entre los ciudadanos, además de incentivarlos a participar activamente en la democracia (Manin, 1987; Fishkin, 1995; Gambetta, 1998; Grogan y Gusmano, 2001; Barrabas, 2002; Luskin y Fishkin, 2008).

Sin embargo, las posturas críticas señalan que la deliberación, en realidad, puede terminar por fragmentar esas relaciones, al sesgar las opiniones del colectivo (Young, 1996; Schudson,

¹ De esto último, se hablará más adelante más concretamente en el capítulo de “Redes sociales digitales”.

1997; Macquarie, 2003; Price, 2003; Curato, 2012). Lo anterior sugiere que este proceso comunicativo presenta tanto aspectos positivos como negativos, los cuales valen la pena ser destacados en este escrito.

Dentro del conjunto de visiones que apoyan la deliberación, están las que argumentan que este proceso refuerza las relaciones entre políticos y ciudadanos (Manin, 1987); seguidamente, están aquellas que creen que, al deliberar se mejora la calidad de la opinión pública, y, por consiguiente, la democracia misma, pues a través de esta, las personas toman mejores decisiones en materia política (Barrabas, 2002); o incluso están las que señalan que los procesos democráticos aumentan su credibilidad, una vez las personas deliberan, creyéndose empoderadas y sintiendo que el gobierno es de ellas (Fishkin, 1996).

También está la visión de autores como Gambetta (1998), quien comparte la idea de que la solución de los problemas democráticos puede considerarse como otro efecto positivo de la deliberación, ya que a través de este proceso comunicacional los individuos pueden llegar a tomar decisiones significativas e innovadoras. Y, en esta misma línea, Grogan y Gusmano (2001), señalan que, con la deliberación se pueden superar distintos retos que son atribuidos al conocimiento limitado de ciertos temas, y a su vez, discutir nuevas soluciones de problemas comunes y recurrentes.

Sumado a estas visiones, está la de Song et al (2004), que destaca que, gracias a la deliberación, los individuos pueden informarse más sobre un tema, y así estar más capacitados. Concepción que coincide con la visión de Luskin y Fishkin (2008), quienes dicen que la deliberación permite a los ciudadanos, interesarse, participar e informarse de los asuntos políticos.

Aunque la lista de autores que respaldan la deliberación sigue, es importante señalar que este proceso produce una amplia gama de resultados, pues, por un lado, fortalece la relación entre

políticos y ciudadanos, y por otro, fomenta la legitimidad democrática, así como promueve la búsqueda de soluciones consensuadas y razonas (Kim, 2007 y Friess y Eilders, 2015).

A pesar de que algunos académicos destacan los alcances de este proceso, existen otros que señalan diversas limitaciones. Young (1996), por ejemplo, identifica dos limitaciones principales: Una de ellas, es que este concepto es reducido a un argumento meramente crítico. Esto hace que la discusión esté sesgada a una sola opinión, y, por ende, se silencien el resto de las opiniones enfrentadas. El segundo es que estos procesos comunicativos se han entendido de manera incorrecta, pues los mismos no solo deben alcanzar el consenso, sino también, producir un entendimiento compartido.

Por su parte, Price (2003), argumenta que, pese a que una serie de estudios encuentran que la deliberación produce resultados beneficiosos, “es muy difícil clasificar si la discusión es un factor causal o simplemente o los síntomas de buena ciudadanía” (p,3). Así mismo, expone que, la deliberación puede producir efectos no deseados relacionados con la polarización de la opinión y los cambios de esta última. Autores como Warren (1992), también se suman a este debate, advirtiendo que la deliberación no promueve una mejor ciudadanía, y más bien en su lugar, exagera los problemas al exponer injusticias.

Dichas limitaciones, indican que deliberar puede derivar en circunstancias que entorpecen el proceso de participación política y con este, los procesos comunicativos respaldados por el supuesto que dice que permiten a la sociedad vincularse con los asuntos públicos y políticos.

En resumen, los alcances o limitaciones de la deliberación expuestas anteriormente brindan luces sobre los diferentes efectos que produce la deliberación en la democracia. Si bien este proceso permite fortalecer los diferentes procesos de toma de decisiones públicas, enfrenta desafíos que limitan su efectividad.

2.4.1. Deliberación política online

La presente sección se divide en tres subsecciones. La primera aborda las corrientes teóricas que han tratado la deliberación en línea, destacando que ninguna es mejor que otra, sino que cada una contribuye de manera significativa al entendimiento de los debates en línea. La siguiente subsección se enfoca en las reglas que rigen este proceso comunicacional, así como en las ventajas y desventajas asociados al mismo. Finalmente, la tercera subsección explora los tipos de deliberación en línea reconocidos en la literatura, detallando sus distintas particularidades.

2.4.2. Corrientes teóricas sobre deliberación en línea

Según Hendrick (2006) para comprender el concepto de la deliberación en línea, es fundamental entender las dos corrientes teóricas que lo han abordado. La primera se basa de la visión habermasiana para definir este concepto como un proceso comunicacional basado en el uso de la razón. En contraste, la segunda concibe la deliberación como una conversación menos estructurada que puede darse en cualquier lugar y sin restricción alguna.

Para Coleman y Moss (2012), la deliberación en línea basada en la primera corriente se limita a los lineamientos de la deliberación tradicional, para excluir toda aquella interacción que no los cumpla; clasificándolas como parte del ruido social y emocional que caracteriza a las conversaciones comunes. Este enfoque, permite reconocer que las interacciones en línea no siempre cumplen con los estrictos criterios de la deliberación tradicional (Birchall & Coleman, 2015). Lo que no resulta innovador, pues las plataformas en donde ocurren estas interacciones no están diseñadas para que sucedan procesos de deliberación más formales (Valera Ordaz, 2018).

Méndez (2013) ofrece una perspectiva distinta de la anterior, señalando que descartar interacciones por no cumplir con requisitos formales para considerarse verdaderas interacciones deliberativas, se corre el riesgo de excluir interacciones que pueden contribuir a la construcción de relaciones sociales, y fomentar un ambiente propicio para futuros procesos deliberativos.

Larrosa (2020), argumenta que incluso sin reglas explícitas, las interacciones que generan conocimiento político pueden ser consideradas deliberativas. En esta línea Del Castillo (2018), expone que toda deliberación debe fundamentarse en una correcta teoría de argumentación. Sin embargo, cuando se trata de interacciones digitales, esta teoría debe adaptarse a las dinámicas de los entornos en donde estas ocurren, pues los discursos e interacciones en estos espacios adquieren nuevas características.

Esta necesidad de adaptación refleja uno de los principios fundamentales de la segunda corriente, la cual según Hendricks (2006), reconoce la deliberación como un fenómeno flexible que puede darse en distinto contexto, desde discusiones cara a cara hasta acciones de movimientos sociales o en medios de comunicación. Lo que en otras palabras significa que, esta corriente, propone una versión mucho más flexible e inclusiva sobre la deliberación, pues toma cuenta otras formas de participación que, de otro modo, quedarían fuera en concepciones más rígidas.

En resumen, ambas corrientes ofrecen contribuciones esenciales para entender la deliberación en línea. La primera proporciona un marco riguroso para evaluar la calidad deliberativa de las conversaciones, mientras que la segunda abre la puerta a formas de interacción que reflejan la diversidad y complejidad de los entornos digitales.

Esta dualidad entre ambas corrientes solo lleva a concluir, que ninguna es más importante que otra, y que la deliberación adaptada a los entornos digitales, es todavía un campo en disputa, abierto a interpretaciones y ajustes según el contexto en donde se dé.

2.4.3. Deliberación en línea: Un fenómeno basado en reglas, con ventajas y desventajas

A pesar de las diferencias y contradicciones entre las corrientes que estudian la deliberación en línea, vistas anteriormente, una serie de autores (Bächtiger et al., 2010, Halpern y Gibs, 2012; Friess y Eilders, 2015; Strandberg y Grönlund, 2018, y otros), exponen que este concepto guarda

sus raíces en el entendimiento sobre deliberación de Habermas (1989); autor que como ya se mencionó, la definió como un intercambio racional entre individuos, cuyo principal objetivo es encontrar la solución a un tema de interés.

Concepciones más actuales, como la de Strandberg y Grönlund (2018) definen la deliberación política en línea como un proceso conversacional lógico y racional, basado en reglas específicas, las cuales ayudan a facilitar este proceso. Dichas reglas son: Longitud del mensaje, justificación, tolerancia y civilidad (Halpern y Gibbs, 2012). La primera de estas reglas se refiere al número de caracteres que utilizó un usuario para construir su opinión frente a un tema que es de su interés particular. Una extensión significativa del mensaje refleja que fue elaborado para que otros participantes de una discusión puedan entenderlo. Contrario a esto, una interacción más breve revela que su mensaje es menos profundo o racional. Lo que puede ser problemático, pues este tipo de interacciones no aportan nada a la construcción de un debate más crítico.

La segunda regla en cambio evalúa el uso de la lógica y el razonamiento por parte de los individuos para sustentar sus opiniones en un proceso deliberativo. Esta capacidad de justificar las posiciones de manera racional es fundamental para que el proceso deliberativo sea efectivo.

Por su parte la tercera regla, tolerancia, resulta útil para evaluar si los participantes en una conversación promueven el respeto hacia otras posturas (Halpern y Gibbs, 2012). En esta línea de ideas, Macias (2017) subraya que, dentro de un proceso de deliberación, es importante que los participantes decidan sobre qué cuestiones centraran su discurso. Además, deben respetar las diferentes opiniones para que sea efectiva la deliberación,

Finalmente, Halpern y Gibbs (2012) destacan que la regla de civilidad mide cómo los miembros de una conversación promueven el respeto dentro de un diálogo. Según estos autores, cualquier interacción que muestre signos de irrespeto, insultos o cualquier uso de lenguaje

peyorativo, no pueden considerarse interacciones que aporten al diálogo, pues no propician un ambiente sano para este mismo.

Por otra parte, y de acuerdo con Del Castillo (2018), la deliberación en línea posee varias ventajas. Según este autor, al deliberar en línea, se tiene la posibilidad de corregir y perfeccionar lo escrito, lo que permite estructurar mejor el mensaje, y poner más cuidado a lo que se argumenta sobre un tema. También, es más probable que haya más participación de perfiles de usuarios que suelen ser más tímidos en otros espacios, y a la vez, más intercambio de ideas entre cientos de usuarios, por el hecho de que las plataformas en línea permiten la participación de multitudes de personas conectadas.

Según Del Castillo, dos ventajas adicionales son la mayor participación de personas gracias a la flexibilidad digital, lo que significa que las plataformas permiten que los participantes se involucren en un tema según su disponibilidad. Además, se destaca el ahorro de costos de transporte y otros gastos asociados con la deliberación cara a cara.

Si bien, tales ventajas, sugieren que la deliberación en línea puede fomentar significativamente la participación, ignoran los altos costos de deliberar en línea, relacionados con el acceso a equipos, interconectividad, comunicaciones y seguridad (Anunziata, 2016).

Además, se debe considerar los riesgos de deliberar en línea, entre los que incluye, la falta de claridad en las normas de participación, el uso manipulador del lenguaje para influir en la variedad de respuestas, la ausencia de un marco jurídico (autoridades) que garantice lo debatido, y el doble esfuerzo al construir argumentos sólidos, ya que estos al ser expuestos ante una audiencia mucho más amplia pueden ser rápidamente refutados. Sumado a ello, interactuar en línea demanda un proceso cognitivo más reflexivo, algo que los usuarios suelen evitar al preferir acciones rápidas en lugar de participar en debates más sofisticados (Sabate et al., 2014).

2.4.5. Tipos de deliberación en línea

Dentro de la literatura sobre deliberación en línea, se distinguen dos tipos de interacciones: sincrónica y asincrónica. La primera de estas modalidades se asocia con la reciprocidad y la interacción directa; mientras que la segunda se enfoca en la argumentación y la reflexión (Albrecht, 2006; Luskin, Fishkin e Ayantar, 2006 y Strandberg y Grönlund, 2014- 2018).

Los defensores de la primera modalidad sostienen que esta es la que más se alinea a los ideales de la deliberación propuestos por Habermas, pues fomentan una interacción más directa que permite la reciprocidad y el intercambio de ideas; además facilita que los participantes puedan interactuar en tiempo real (Coleman y Moss 2012).

Por otro lado, quienes abogan por la modalidad asincrónica destacan que la misma posibilita una reflexión más profunda de los argumentos dados por los participantes. Esta modalidad, puede ser muy útil a la hora de tratar temas más complejos que requieren de análisis más detallados (Strandberg y Grönlund, 2018 y Mendez,2023).

En resumen, ambas modalidades, ofrecen características valiosas de los debates en línea. Obviamente, cada una con sus fortalezas y limitaciones. Mientras la primera de estas modalidades favorece la reciprocidad entre participantes, así como, una interacción directa; la segunda en cambio brinda la oportunidad a los participantes de profundizar en su dialogo (Strandberg y Grönlund, 2018 y Mendez,2023).

Para Strandberg y Grönlund (2018), la elección entre una modalidad y otra no solo va a depender de sus características inherentes, sino también de los objetivos del debate y del diseño de los espacios digitales en donde se lleve a cabo este proceso participativo.

De acuerdo con Strandberg y Grönlund (2018) las distintas manifestaciones de la deliberación en línea se clasifican de acuerdo con las características de cada espacio digital, y a las dinámicas de participación que se desarrollan en este, proponiendo cuatro tipos principales:

Deliberaciones plenamente deliberativas: Esta tipología representa a quienes entienden la deliberación en línea desde su enfoque tradicional. Aquí los argumentos deben estar bien fundamentos; las repuestas deben ser reciprocas, y debe existir cierta disposición entre los participantes para acordar soluciones concretas.

Deliberación masiva con bajos estándares: En este tipo de deliberaciones, participan un número de individuos; no obstante, aquí los estándares son más bajos. Las interacciones que se dan aquí se caracterizan por poseer respuestas cortas, argumentos débiles o emotivos y escasa reciprocidad.

Deliberación limitada con potencial: Este tipo de deliberación en línea, incluye discusiones con características deliberativas más o menos representativas, en cuanto a contenido y calidad, pero con una participación reducida o poco diversa. Por ejemplo, conversaciones en grupos homogéneos que, aunque reflexivas, carecen de diversidad de argumentos.

Discusión sin potencial deliberativo: Estas interacciones carecen de las condiciones mínimas para considerarse deliberativas. Involucran a pocos participantes, con poca o ninguna reciprocidad, argumentación o intención de diálogo constructivo.

Esta clasificación destaca los diferentes tipos de deliberaciones que se pueden hallar dentro de los entornos en línea; así mismo, subraya las condiciones que destacan cuando una interacción puede clasificarse como deliberativa con altos o bajos estándares.

En tal sentido, y para cerrar queda decir que, la discusión sobre los tipos de deliberación en línea aún se encuentra en construcción, por lo que no es posible llegar a un punto concreto sobre las diferentes manifestaciones de este fenómeno. Como tal, hasta el momento este concepto continúa siendo objeto de interpretación y ajuste, conforme evolucionan los entornos digitales y las formas de interacción en ellos.

Sin embargo, a pesar de ello, la mayoría de los autores que han estudiado estas manifestaciones parecen identificar la interacción deliberativa como aquella que se basa en ciertos principios clave. Entre ellos, destacan la reciprocidad, el intercambio respetuoso de ideas, la argumentación racional, y la orientación hacia la construcción de un consenso. Estos elementos son considerados esenciales para que las discusiones en entornos digitales pasen de ser meras opiniones a argumentos válidos y bien fundamentados (Albrecht, 2006; Luskin, Fishkin e Ayantar, 2006; Coleman y Moss 2012; Janssen y Kíes 2005 y Strandberg y Grönlund, 2014- 2018).

A continuación, la sección que sigue presenta los resultados obtenidos por los estudios sobre deliberación política que fueron revisados durante la realización del estado del arte.

3.Revisión de la literatura sobre deliberación política

Generalmente, si se inicia una búsqueda de los documentos que incluyan bien sea en sus títulos, o bien en sus corpus investigativos la categoría deliberación política online, es posible hallar que un buen número de estos, tiende a relacionarla con conceptos como: Ciberpolítica, ciber democracia, comunicación electrónica, democracia conversacional, democracia digital, esfera pública/digital, participación política, entre otros.

En medio de esta búsqueda, se logró evidenciar que mayormente los estudios que profundizan en el análisis de la deliberación en línea provienen de Estados Unidos de América y Europa. Sin embargo, cabe destacar que, en los últimos años en Latinoamérica también se ha producido una línea bastante amplia de conocimiento acerca de este concepto.

Principalmente, los estudios de origen europeo sobre deliberación política online que fueron revisados proceden mayormente de países como España e Inglaterra. Algunos de estos estudios, mostraron que sus intereses investigativos han estado enfocados en estudiar el impacto de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTICS) en los procesos de deliberación y participación política (de la Fuente, 2010). Otros, por ejemplo, han buscado ir más

allá de estos procesos para trabajar en los posibles efectos del uso de Internet, más concretamente en un aspecto del comportamiento político: la ideología (Robles y De Marco, 2011).

Junto con esta literatura, se encontraron estudios dedicados a explorar si los internautas, comparten posturas ideológicas partidistas y presentan una mayor probabilidad tanto de justificar sus puntos de vista, como de interactuar entre ellos. Desde este marco de análisis, el estudio de Valera, Calvo y López (2018), concluye que los usuarios (españoles) que no comparten la misma ideología de los partidos, son los que introducen el mayor potencial deliberativo en las conversaciones de Facebook. Sobre todo, porque son estos los que más justifican sus opiniones a través de la razón, y los que a menudo buscan interactuar con otros participantes.

También, se registraron estudios que se centran en las características de los comentarios y las conversaciones políticas que se generan en sitios web dentro de períodos preelectorales. Este es el caso del artículo llamado: “Debate político en YouTube: ¿revitalización o degradación de la deliberación democrática?” Este estudio, hecho por Gil, Gómez y Almansa en 2020, destaca dos hallazgos relevantes: El primero de ellos, confirma la falta de participación por parte de la esfera política dentro de las discusiones ideológicas que se debaten en esta red social en el periodo previo a las elecciones en Andalucía (España) en 2018. Esta falta de respuesta supone que los procesos deliberativos que tienen lugar en YouTube representan una disminución de la calidad del sistema democrático. Así por ejemplo expone que: “La mera discusión entre componentes de la esfera pública carece de repercusión en la gestión de la vida pública real, con lo que dicho debate cae, por tanto, en saco roto” (p.13). Mientras tanto el segundo, propone que los usuarios que participan de la conversación política en esta red social lo hacen desde sus posturas ideológicas, y desde esta posición utilizan comentarios para denigrar al representante o partido político que protagoniza el video. Lo que indica que, la discusión digital que se produce por parte de la esfera pública no cumple con los ideales que se presumen ayudan a mejorar la calidad de la democracia.

Por otro lado, la producción de conocimiento en Latinoamérica revela datos importantes en relación con los temas a través de los cuales se ha estudiado la deliberación en línea. Por ejemplo: Algunos estudios mostraron sus intereses en estudiar las dinámicas deliberativas online y offline que se desarrollan en la actualidad (Annunziata, 2016). Paralelamente, otros destacan su preocupación por las faltas de respeto que hay en los debates en línea, y los factores que facilitan este fenómeno (Sarmiento y Mendonça, 2016).

En otras líneas, se detectan investigaciones que han fijado su atención en el alto nivel de incivilidad y agresividad que se manifiesta en los comentarios hechos por usuarios a portales de noticias de América Latina (Rosenberg, 2018). También se observaron tesis que analizan la influencia de la ideología sobre los niveles de deliberación política convencional y la deliberación política en Internet (Rottenbacher y Córdova, 2014), así como aquellas que se han dedicado a estudiar los procesos de comunicación y deliberación online que se desarrollan durante periodos electorales (Toxtle y González, 2020).

Adicionalmente, se localizaron estudios que buscan responder si las herramientas digitales son un medio efectivo para la opinión pública. Ejemplo de ello, es la investigación llamada: “Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013”, realizada por Bastián González en 2015. En esta oportunidad, el autor de esta investigación indaga en los mensajes emitidos por usuarios inscritos al perfil de Twitter de Michelle Bachelet, durante las dos primeras semanas en las que está reconocida política se declara candidata presidencial. A nivel metodológico, realiza una descripción general del caso y sus particularidades. Luego de ello, hace un análisis de emotividad, el cual permite vislumbrar el nivel de simpatía o rechazo hacia Bachelet. Y, finalmente, desarrolla un análisis de redes sociales (Social Network Analysis, SNA) con el fin de identificar los patrones y mecanismos de replicación de mensajes. Para realizar esto último, se basa en una encuesta de opinión emitida en el primer semestre del 2013. Entre sus hallazgos, se destaca que la mayoría de los mensajes registrados a

través de Twitter, no favorecen a la candidata. De hecho, una lista amplia de usuarios emitió más mensajes en su contra que a su favor.

En otro orden de ideas, se observó que esta literatura ofrece ricos enfoques metodológicos, los cuales varían mucho según el tipo de problema de investigación abordado. Por obvias razones, es imposible nombrarlos todos. Sin embargo, en términos generales, muchas de las investigaciones que fueron examinadas recurren a la utilización de métodos mixtos y métodos descriptivos para analizar la deliberación en línea. Así mismo, se evidenció que las técnicas de investigación que mayormente son utilizadas son el análisis de contenido y en menor cantidad, el análisis del discurso.

Las conclusiones de estos estudios son variadas. Sin embargo, tienen un común denominador, que se relaciona con un interrogante clave: ¿Es posible la deliberación online? Las posturas positivas al respecto afirman que es posible por cuanto a que los entornos digitales reducen los efectos de exclusión interna que la deliberación cara a cara si potencia (Annunziata, 2016). De manera opuesta, las visiones escépticas declaran que, a pesar de esta virtud no hay que desconocer que la deliberación en línea excluye a quienes no poseen acceso ni habilidades para participar de Internet (Mendez,2023).

Dichas posturas, demuestran que la investigación con respecto al tema en cuestión reporta resultados contradictorios. Lo que, en últimas, no permite establecer con plena seguridad que Internet y las redes sociales digitales conduzcan a la participación política.

Ahora bien, los estudios en Colombia arrojaron los siguientes datos: En primer lugar, se observó que son muy pocas las tesis que abordan la deliberación política en línea. De hecho, las que lo hacen, suelen estudiarla desde temáticas relacionadas con los usos políticos de Internet. Desde este marco, el artículo de Ortiz y Merchán (2013), expone que los ciudadanos colombianos que usan las redes sociales con fines políticos son mucho más propensos a participar en

movilizaciones sociales, que en elecciones políticas. Por su parte, la publicación de Orozco y Ayala (2014), demuestra que, entre más actividad política en Internet, más uso de las redes sociales por parte de los usuarios colombianos, y más deliberativos son estos. Así mismo, revela que aquellos cibernautas que interactúan con personas que tienen ideas muy distintas de las suyas son más deliberativas.

Además de esta bibliografía se ubicaron materiales que tratan la potencialidad del gobierno electrónico para fomentar la participación ciudadana (López de Castro y García, 2015), así como, aquellos que analizan el papel mediador de la comunicación entre la polarización y la estructura de las redes sociales en el espacio digital (Londoño, Mora y Torres, 2020), y unos cuantos más que se interesaron por los mensajes publicados en redes sociales por actores políticos en tiempos de elecciones municipales (López, 2018).

En segundo lugar, se identificó que la ausencia de discusiones sobre la deliberación en línea puede deberse a que los estudios han enfocado mayormente su interés en la deliberación convencional. Los trabajos que siguen esta línea han tendido a centrarse en temas como la violencia y el conflicto armado en Colombia, los mecanismos de participación ciudadana (Roa, 2019), los procesos que promueven la paz territorial (Rico y Medina, 2020) y los niveles de deliberación entre excombatientes. Un caso destacado es el estudio de Ugarriza (2012), quien, mediante un diseño cuasiexperimental, analizó el comportamiento deliberativo de exguerrilleros y exparamilitares en grupos de discusión, concluyendo que, en condiciones favorables, se puede esperar un alto nivel de deliberación entre estos actores.

En tercer lugar, se observó la falta de materiales bibliográficos que aborden las conversaciones políticas y de corte deliberativo que sean emitidas por los usuarios de las redes sociales durante campañas electorales.

En este contexto, y siguiendo las ideas desarrolladas en esta sección, se concluye que es pertinente estudiar las interacciones comunicativas y deliberativas registradas en la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas, ya que ello permitirá comprender los procesos comunicativos contemporáneos. Con esto en mente, se procede a desarrollar el siguiente capítulo: Redes sociales digitales.

4. Capítulo III- Redes sociales digitales

Este capítulo aborda otro de los conceptos centrales en esta investigación, el cual es Redes Sociales Digitales. En tal sentido, este capítulo fue estructurado de la siguiente forma: En la primera parte se hace un recorrido por los orígenes, la evolución y el estado actual de las redes sociales, con el propósito de contextualizar su desarrollo e incidencia en la sociedad. En la segunda parte, se hace un recorrido por las diferentes definiciones de este concepto, y se establece de qué manera serán entendidas en esta investigación.

Posteriormente, se indican las características de estas plataformas y se presentan sus principales tipologías, nombrando sus diferencias y particularidades. Un espacio particular de este capítulo está dedicado a analizar Facebook, una de las redes más populares en la actualidad; señalando sus orígenes, así como su evolución, y las herramientas que esta red ofrece.

Adicionalmente, este capítulo ofrece una breve descripción de los usos políticos de las redes sociales, destacando cómo estas plataformas han sido empleadas por actores políticos desde los primeros años del siglo XXI. Asimismo, pone de relieve la paradoja que emerge en los estudios sobre este fenómeno, especialmente en aquellos que abordan el concepto de deliberación en línea. Finalmente, examina el origen, la evolución y el estado actual del Movimiento Político Estamos Listos, con el fin de contextualizar a los lectores de este texto sobre el sujeto de esta investigación.

4.1. Origen, evolución y cifras actuales sobre el uso de las redes sociales

Antes de desarrollar cualquier idea, es pertinente admitir que a la fecha no se tiene un consenso claro sobre cuál fue la primera red social en el mundo, lo que hace complejo poder trazar de manera exacta sus orígenes. Sumado a ello, la intensa evolución de estos fenómenos hace que, cualquiera los investigue, se enfrente a una constante incertidumbre. Por tales razones, y para no entrar en conflicto, Giles (2023) sugiere que los primeros intentos de comunicación a través de Internet sentaron las bases para lo que posteriormente se llamarían: redes sociales digitales.

En tal sentido, y de acuerdo con la literatura, las primeras redes sociales que existieron fueron Classmates.com en 1995 y SixDegrees.com en 1997. Ambas redes, fueron diseñadas para que las personas pudieran conectarse con otras a través de un perfil en línea (Zamora,2010). Desafortunadamente, aunque estas plataformas tuvieron mucho éxito, las mismas fueron perdiendo fuerza con el tiempo, tanto así que para el 2000 SixDegrees, por ejemplo, fue cerrada por no poseer un modelo financiero sostenible. (Burns,2017).

A pesar de ello, se considera que la creación de dichas plataformas sería la primera semilla para la posterior creación de más redes sociales. Más adelante entre 1995 y 2003, surgieron nuevas plataformas en línea, cuyas nuevas funcionalidades permitían a los usuarios interactuar con otros, gestionar sus propias listas de amigos, visibilizar libros de visitas, páginas personales y publicación de fotografías; escuchar música, y crear sus comunidades temáticas. Estas redes son: Google (1995), Asianavenue (1997), Blackplanet (1999) y MiGente (2000), CyWorld (2001) y LunarStorm8 (2000), Wikipedia (2001) (Edosomwan et al., 2011; Ros-Martin,2009 & Ippolita,2010), MySpace, LinkedIn, last.fm y Tribe.net (Edosomwan et al., 2011).

Hacia 2004, surgen nuevas plataformas que serían el nuevo punto de inflexión en la historia de las redes sociales. De dicho surgimiento, se destacan redes como Digg, conocida por ser un portal de noticias en donde los usuarios podían visualizar y compartir contenido; también aparecieron redes como Bebo, Orkut y Yahoo!, todas ellas con objetivos distintos, pero con un objetivo en común: conectar a las personas bien sea con sus similares, o bien, con sus preferencias personales. (Ponce,2012 y Ramirez,2007).

Siguiendo con la línea de tiempo, en 2006 se consolidan nuevas redes como, Twitter, que fue conocida por su particular forma de conectar a las personas a través de mensajes cortos (Giles,2021) ; Tuenti, basada en políticas de privacidad que hacía de esta red, algo exclusivo entre jóvenes (Corral,2008), Badoo, diseñada para conectar usuarios interesados en socializar o conseguir citas (Martinez,2012), y Google, motor búsqueda, cuyo éxito conseguido con los años

le permitió posicionarse como la herramienta preferida por los usuarios para acceder a información distribuida en Internet (Ponce,2012).

Tiempo después, entre 2008 y 2010, ocurrieron varios cambios en el mundo de las redes sociales. Facebook, por ejemplo, aumenta su base de sus usuarios a 400 millones, superando a su principal competencia, MySpace, red que disminuyó a 57 millones. En estos años también se lanzan plataformas como Google Buzz y Pinterest, que innovaron la industria tecnológica, por su capacidad de integrar funciones que permitían organizar el contenido y crear tableros temáticos. Y, sumado a ello, se registran 1.97 mil millones de usuarios en Internet. (Ponce,2012).

Ahora bien, más que presenciar la aparición de nuevas plataformas, 2014, 2015 y 2016, fueron años que vieron crecer cada más la base de usuarios de plataformas ya existentes, entre ellas Facebook. No fue sino hasta 2017 cuando emerge una nueva propuesta de red social, inicialmente llamada Musical.ly, pero que más tarde se transformaría en lo que hoy se conoce como TikTok (Avilés y Peralta, 2020). Con esta plataforma en el mercado, jóvenes de todo el mundo, empiezan a verse atraídos por la misma, ya que les permitía crear y compartir contenido audiovisual, y a la vez, interactuar con este último a través de funciones como filtros, chats y juegos. Cualidades que le permitieron imponerse fuertemente en el ranking de las redes más utilizadas. Para el año 2021, esta plataforma se posicionó como la más popular en los jóvenes sobre todo por una de sus categorías más importantes como lo es la belleza (Indrawati & Muthgiygh,2022).

Finalmente, podría decirse que, tras la aparición de TikTok, han surgido numerosas plataformas y espacios digitales que quedan fuera del alcance de esta tesis. No obstante, más allá del desarrollo de estos nuevos entornos, una cifra que destaca es el creciente uso de internet y las redes sociales. En 2020, según Suárez (2021), se registraron más de 4.540 millones de internautas en el mundo, lo que representaba el 59% de la población global. De estos, 3.960 millones utilizaban redes sociales. Estas cifras son reveladoras, pues no solo evidencian el crecimiento exponencial en el uso de estas herramientas, sino también

Es importante destacar este aspecto, ya que el impacto de las redes sociales en las dinámicas sociales sigue siendo significativo. En este sentido, según Datareportal (2023), en el último año la cifra de usuarios activos en internet ascendió a 5.160 millones, alcanzando el 64,4% de la población mundial. Además, el mismo informe señala que al menos 4.760 millones de internautas también son usuarios de redes sociales, lo que reafirma su papel central en la presente era.

En cuanto a las redes con mayor número de usuarios activos, Datareportal expone que Facebook lidera la lista con 2.958 millones de usuarios; le sigue YouTube con 2,5 mil millones e Instagram con 2 mil millones de usuarios activos mensuales.

Por otro lado, Portales como Quantico.com, registran que las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para la vida de millones de usuarios en Latinoamérica. En 2022, por ejemplo, las redes sociales más populares en esta región fueron: YouTube, Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram y Twitter. Aunque la distribución entre redes vario levemente entre países se destaca que el predominio de Facebook y WhatsApp en la mayoría de los países latinos.

Ahora bien, cuando se trata del uso frecuente de las redes sociales por países, Chile es el territorio que más destaca, pues el 92,8% de su población se encuentra activa en redes sociales, seguido por Uruguay con 90,2% y Argentina con 86,3%. A esta lista, también se suman las naciones de Perú con 83,8% y Colombia con 81,3%.

Respecto a lo local, se tiene que hasta 2023 en Colombia, Facebook seguía liderando el uso de redes sociales con 33,5 millones de usuarios, seguida de YouTube con 30,7 millones y TikTok con 20,1 millones. Pese a que WhatsApp no está en el ranking, un reporte hecho por Movistar destaca que 8 de cada 10 colombianos utiliza esta red social para comunicarse.

Adicionalmente, este mismo informe subraya que los colombianos pasan en 3 horas y 46 minutos al día en redes sociales. Este último dato, pone a Colombia como la cuarta nación con mayor tiempo de uso de plataformas entre las 47 naciones analizadas. Reflejando a su vez, la importancia de estas tecnologías en la vida de connacionales. Y es a raíz de esto último que este estudio se ha centrado en comprender cómo los colombianos están utilizando estas tecnologías para comunicarse, compartir información y participar de debates políticos.

En tal sentido, a continuación, se presentan las diferentes definiciones de las redes sociales y se establece el marco sobre el cual se han entendido estos fenómenos en el contexto específico de esta investigación.

4.1.2. Definición de redes sociales

Contrario a lo que comúnmente se piensa, las redes sociales no son un fenómeno reciente. Su origen se remonta a la sociología de los años cincuenta, donde se comprendían como aquella pluralidad de individuos que se relacionan entre sí, y comparten un lazo en común. (Uña y Martín, 2009). Es decir, como una estructura de relaciones en la que los individuos no solo mantienen un contacto, sino también comparten un vínculo que los une entre ellos. Esta manera de entender las redes sociales desde la sociología logró perdurar a lo largo del tiempo; tanto así que incluso con la llegada de las nuevas tecnologías y el auge de Internet, la esencia del concepto se mantiene prácticamente inalterada. Así pues, la forma en la que se entiende este concepto en la actualidad sigue sin perder su núcleo sociológico.

En términos de significado, la esencia sociológica de las redes se puede evidenciar en definiciones más modernas. Por ejemplo, autores como Lozares (1996) las comprende como un conjunto de individuos relacionados virtualmente a través de distintas modalidades establecidas por la plataforma y aceptada por los usuarios.

De manera similar Light y Keller (2000), señalan que son estructuras que se van construyendo a través de las relaciones públicas o privadas que los usuarios comparten. En otras palabras, y de acuerdo con Weber y Mitchell (2008), son un conjunto de actores (individuos, grupos u organizaciones) conectados unos a otros mediante relaciones sociales, que según Montero (2003), están influenciadas por circunstancias de carácter afectivo y emocional entre los usuarios.

Estas visiones coinciden en que, incluso al trasladarse al ámbito virtual, las redes sociales siguen siendo una estructura conformada por diversos actores, cuya interacción facilita la generación de relaciones entre los participantes.

Aunque el término de "redes sociales" mantiene su raíz en lo social, enfoques más modernos han propuesto definiciones alternativas, destacando una idea en común: las redes sociales son lugares en Internet, donde las personas se relacionan con los de su entorno o incluso con desconocidos, y comparten información personal que está sujeta a la política de cada red.

Así, por ejemplo, Boyd y Ellison (2007) destacan que las redes sociales son sitios basados en la web, que permiten a los usuarios generar sus propias redes de relaciones, así como mantenerlas con los demás dentro de un sistema delimitado. Además, brindan a estos la posibilidad de comunicarse con otros usuarios.

A la luz de lo anterior, Celaya (2008) indica que las redes sociales permiten a las personas compartir información personal, grupal o profesional tanto con su entorno cercano como con personas ajenas a este. Lo que facilita su reconocimiento social. No obstante, Ackermann (2009) advierte que esta funcionalidad representa un arma de doble filo, puesto que la información compartida es controlada y distribuida por las mismas plataformas.

Por parte Cabrera (2010), las define como espacios en línea donde fluye una gran variedad de información, y las personas se conectan en función de intereses compartidos. En estos espacios,

los usuarios se conectan con otros usuarios de diferentes nacionalidades y promueven diálogos que incitan a la participación ciudadana.

Gallego (2010) amplía esta perspectiva, destacando que las redes permiten a los usuarios conectar con personas de diferentes nacionalidades, promoviendo diálogos que invitan a la participación ciudadana.

Por su parte Ponce (2012) describe las redes sociales como estructuras en las que individuos con intereses comunes interactúan en tiempo real o de forma diferida (por ejemplo, a través de foros), permitiendo no solo el intercambio de información sino también la expresión de preferencias y gustos personales. Desde una visión más analítica, Aguirre (2011) las define como estructuras compuestas por un conjunto finito de actores conectados mediante relaciones representadas en grafos. Estas conexiones determinan el comportamiento y la capacidad de los usuarios, así como su acceso e influencia sobre los recursos disponibles en la red. Así, la actividad de los usuarios está condicionada por las interacciones de sus contactos.

Finalmente, Gallego (2016) introduce una definición más tecnológica, describiendo las redes sociales como estructuras complejas, pero de fácil asimilación, formadas por nodos interconectados que promueven la creación y el intercambio de información en múltiples formatos, como ocurre en plataformas como Facebook, Twitter o LinkedIn.

Para Gómez (2010), el éxito de las redes sociales se debe a dos aspectos fundamentales: El primero es que existieron mucho antes del surgimiento de Internet; mientras que el segundo, es su capacidad para albergar información y contenido que otros medios no permiten. Para Redondo (2010), el objetivo principal de estas plataformas es la creación de comunidades de usuarios en red para fines comunicativos (Ros,2009).

En definitiva, las redes sociales son plataformas donde habitan usuarios que se relacionan gracias a las herramientas que estas mismas ofrecen. Entre ellas se destaca; encontrar amigos,

conocer nuevas personas, compartir información y contenido audiovisual, participar en grupos, publicar ideas, realizar negocios y participar de actividades pagas (Jarne,2010).

Ciertamente, la presencia de los usuarios en diferentes tipos de redes sociales produce un aglomerado de nodos que se relacionan a partir de relaciones que estos mismos hacen. De ahí a que autores como Bartolome (2008) y Gallego (2010), expliquen que las redes sociales están conformadas por entramados de redes que pueden asociarse a sociogramas basados en los diferentes tipos de relaciones entre usuarios.

Dentro de estas comunidades participativas o también llamadas redes sociales, los usuarios juegan un rol muy importante en el desarrollo y mantenimiento de las herramientas que las sostienen. Su rol es tal que, gracias a que estos se encargan de invitar a otros usuarios a formar parte de estas plataformas, mediante una técnica conocida como boca a boca o proceso viral; las mismas crecen rápidamente (Inteco,2009).

Independientemente de cómo se denominen las redes sociales - estructuras, sitios web, conjuntos de redes o espacios de interacción-, las visiones aquí revisadas, coinciden en que estas plataformas facilitan la comunicación e interacción entre los usuarios, así como el intercambio de información entre estos. Además, permiten a sus comunidades de usuarios crear y mantener sus propias redes de relaciones a lo largo del tiempo, con la posibilidad de decidir si desean que dichas conexiones sean públicas o privadas. Estas relaciones se construyen en torno a intereses comunes o vínculos emocionales; sin importar que exista una distancia física de por medio. Finalmente, resaltan la capacidad de crecimiento exponencial de estas plataformas, el cual es impulsado por el proceso viral que generan los usuarios, lo que amplifica su alcance e influencia.

A todas estas, queda decir que, aun con el conglomerado de definiciones vistas, esta investigación entenderá las redes sociales como: Estructuras tecnológicas complejas que están constituidas por elementos interconectados de diferentes nodos que inician y promueven la

conformación de colectividades donde se genera, comparte y consume información en diferentes formatos (Gallego,2016).

Entendidas de esta manera, vale destacar que indagar en la definición de redes sociales, es encontrarse con dos grandes corrientes de estudio que las analizan. Por un lado, está la que se ocupa de las relaciones entre la estructura de una red y la estructura social correspondiente, según la cual los individuos pueden diferenciarse por su adscripción a grupos o por sus papeles socialmente diferentes. Y, por otro, está la corriente que considera que las redes digitales son una vía para la propagación de la información o el ejercicio de la influencia. Por consiguiente, el papel social de una persona dentro de estas redes, por tanto, depende no sólo de los grupos a los que pertenece, sino también de las posiciones que ocupa en el interior de esos grupos (Gallego,2016).

Es evidente que, aunque ambas corrientes son distintas en cuanto a los objetivos específicos que persiguen, no se puede pasar por alto que ofrecen al investigador una guía para no perderse en las diversas definiciones sobre redes sociales; permitiendo a este encontrar un norte para orientarse. Sin embargo, es necesario destacar que, a pesar de la abundancia de estudios sobre redes sociales en estas corrientes, persiste cierta ambigüedad en la definición del fenómeno, lo que plantea grandes dificultades para su análisis.

Así pues, y teniendo como base lo anterior, vale la pena preguntarse: ¿Cuáles son las principales características de las redes sociales? Dar una respuesta a esta cuestión, es el objetivo de la siguiente sección.

4.1.3. Características de las redes sociales digitales

De acuerdo con Ponce (2012), cada una de las redes sociales digitales que existen alrededor del mundo, cuentan características muy específicas que las hacen diferentes y especiales entre sí. Del mismo modo, poseen ciertas funcionalidades y utilidades muy similares. Entre las cuales se destacan las siguientes:

-Creación y mantenimiento de relaciones sociales.

-Interacción social.

-Compartir intereses, fotografías, vídeos o estados.

-Límite en determinadas acciones o actividades, como, por ejemplo; límite de amigos en Facebook, o incluso, la restricción de la vista pública de los contactos, entre otras cosas.

-Configuración de cuenta y privacidad del perfil, permitiendo la visibilidad o no visibilidad del perfil de la red social en línea.

Por otro lado, Ponce (2012), explica que la interacción social que existe dentro de estas plataformas, también son producto de una serie de actividades sociales. Entre ellas:

-Compartir contenido audiovisual.

-Enviar mensajes privados a otros usuarios.

-Participar en juegos sociales que ofrece el servicio.

-Publicar y anunciar eventos o acontecimientos.

-Conversar en tiempo real con muchos usuarios.

-Crear grupos de amigos.

-Publicar comentarios en el perfil personal de otros usuarios.

Y como tal, dichas actividades permiten reconocer que las formas de socialización e interacción dentro de estas herramientas es amplia y diversa. Abonando a este tema, Adamic y Eytan (2005), exponen que otro de los rasgos más importantes que tienen las redes sociales digitales, es que estas recopilan información sobre los contactos sociales de los usuarios, construyendo así, una gran red social interconectada y revelando a estos cómo están conectados con otros en la red.

De esta manera, las redes sociales pueden entenderse entonces a partir de tres ángulos: el modo en que se usan, los medios que utilizan y la finalidad que se busca con ellas (Giles, 2021). Ahora bien, autores como Boyd & Ellison (2007), señalan cuatro puntos claves para empezar a entender el sentido y el uso que se les puede dar a estas herramientas:

-Persistencia. Ya que lo que publica el usuario es accesible tiempo después.

-Búsqueda. Debido a que se pueden encontrar lugares de reunión presionando unas pocas teclas.

-Replicabilidad. En las redes sociales se puede copiar y pegar una conversación con el fin de poder discutir de diferentes temas.

-Público invisible. En el ámbito de la vida pública presencial, se puede identificar quién escucha nuestras conversaciones o lee nuestras expresiones. Sin embargo, en las redes sociales, no solo desconocemos quiénes están atentos a nuestras publicaciones, sino que, además, es probable que nunca lleguen a verlas o leerlas (p.2).

En consecuencia, Boyd & Ellison (2007) y Ros-Martin (2009) indican que las redes sociales permiten entre otras cosas:

1. Construir un perfil público dentro de un sistema cerrado.
2. Crear una lista de personas con las cuales se mantiene algún tipo de conexión.
3. Ver y recorrer su lista de contactos.

Según Scherer-Warren (2005), las redes sociales pueden analizarse desde tres dimensiones fundamentales:

1. Temporalidad, que tiene que ver con las nuevas formas de comunicación en red en tiempo real, que permiten la conexión de personas en espacios y tiempos distintos.

2. Espacialidad o creación de territorialidades de nuevo tipo (de lo local a lo global), presenciales y virtuales, y la conexión entre ambas.

3. Sociabilidad o nuevas formas de relaciones sociales en términos de intensidad, alcance, intencionalidad y conectividad con nuevas dimensiones en la esfera pública.

Dichas dimensiones representan el aspecto espacial, temporal y social que poseen las redes sociales, y son a su vez, las bases a través de las cuales están cimentadas las principales características de estas herramientas. Algunos autores como Del Moral y Villalustre (2012), argumentan que, las redes sociales poseen un potencial que, dadas sus características, se convierten en recursos ideales para ser utilizados como instrumentos para la comunicación y la interacción social.

Por otro lado, Caldevilla-Domínguez (2010), caracteriza a las redes sociales digitales a partir de cuatro elementos claves:

1. Interactividad, entendida como las actividades que ejecutan en línea los usuarios o como la socialización de estos dentro de las redes.

2. Personalización, característica que indica la manera en la que los usuarios se muestran ante el público, se relacionan ante los demás usuarios, y comparten información de su vida personal, laboral o profesional con sus similares.

3. Multimedialidad, que se refiere a los diferentes elementos que se publican en la Internet (audio, video, imagen, etc.).

4. Multiedición y retroalimentación, que están relacionadas con la interactividad de los usuarios.

Levy (2004), explica que estas redes facilitan la producción social de conocimiento, permitiendo así el fortalecimiento de la llamada “inteligencia colectiva”. Es decir que, posibilitan la producción y reproducción de información que las plataformas offline no permiten en muchos

casos. Sin embargo, y a pesar de estas cualidades, también limitan a las personas de acceder y de compartir cierta información, tal como ya lo advierte Ackermann (2009) en líneas anteriores.

En tal sentido, se podría decir que las redes sociales son aquellos espacios públicos, donde habitan diferentes usuarios; quienes, a su vez, desempeña tres papeles distintos: Ser emisores, transmisores o receptores de información. Para Del Moral (2005), los principales usos en las redes sociales en línea se pueden resumir a partir de los siguientes puntos:

1. Mantenimiento de amistades, que hace referencia a la forma en la que los usuarios mantienen sus relaciones con sus diferentes amigos.
2. Crear nuevas amistades, mediante la opción de agregar a amigos.
3. Entretenimiento, las redes sociales digitales también son fuente de entretenimiento para las personas, por esa razón, es una de sus características más destacadas.
4. Gestión interna de organizaciones empresariales, rasgo que indica cómo las empresas crean redes sociales para exhibir sus marcas, productos o servicios, o incluso para gestionar la comunicación entre trabajadores.

Dadas las explicaciones anteriores, se podría concluir que, estudiar las redes sociales y sus características, es sumergirse en la diversidad de posibilidades de comunicación que estos medios digitales ofrecen a las personas, como: crear su propio perfil, diseñar sus propios blogs, encontrar amigos. participar de juegos sociales; jugar videojuegos en línea; unirse a grupos de discusión y foros; subir fotografías y videos; escuchar música; realizar una actividad, buscar u ofrecer empleo, etc. Además, con estas herramientas las personas pueden compartir sus experiencias de vida; dialogar con otros usuarios en tiempo real, participar de acciones colectivas; movilizar a otras personas a través de estas últimas; mostrar su localización o incluso informar sobre el estado de ánimo.

En tal sentido, y tras haber abordado algunas de las características generales de las redes sociales, resulta conveniente profundizar en las diferentes tipologías de estas tecnologías, con el propósito de entender mejor las dinámicas de comunicación e interacción que prevalecen en las mismas. Por este motivo, el siguiente título se centra en este análisis, detallando los distintos rasgos de cada tipo de red existente.

4.1.4. Tipos de redes sociales digitales

De acuerdo con Celaya (2008) y Herrera (2013), las redes sociales se pueden clasificar en tres tipos distintos:

- **Redes profesionales:** Estas redes son conocidas por contribuir y fomentar el concepto de networking. Así mismo, se destacan por permitir a sus usuarios crear sus propios perfiles y listas de contactos, interactuar con personas de su mismo entorno, y especialmente, obtener ofertas de empleo a través de su presentación profesional. Ejemplo de estas redes, son: LinkedIn, Xing, Viadeo.
- **Redes generalistas:** Estos espacios son conocidos por permitir a las personas ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir información, música, videos, fotografías e información personal. Ejemplo: Facebook.
- **Redes especializadas:** Estas redes se destacan por su relevancia en una determinada actividad social o económica. El propósito principal de este tipo de redes es satisfacer las necesidades del ser humano de formar parte un grupo selecto con características, gustos e intereses comunes.

A pesar de que los tipos de redes sociales antes mencionados no son los únicos que existen, podría decirse que los mismos obedecen a una agrupación más general, y son de acuerdo con Herrera (2013), los que mayor número de visitas y de interacción social tienen a nivel mundial. De ahí a que estos autores, los subrayen como los más importantes.

Según Gallego (2016), las redes sociales digitales se pueden clasificar en cuatro grupos: 1) Comunidades en línea (Online Communities), cuyo objetivo principal es la socialización de la información; 2) Redes de negocio (Business Networks), centradas en la creación de contactos profesionales y empresariales; 3) Emparejamiento en línea (Online Matchmaking), orientadas a la búsqueda de pareja; y 4) Redes de antiguos alumnos (Alumni Networks), basadas en la interacción entre excompañeros de estudio.

Además, estas plataformas pueden dividirse en tres tipos: 1) Redes de exposición de personas, que se caracterizan por mantener y ampliar las vías de comunicación y contacto; 2) Comunidades de contenidos, que se distinguen por la difusión de información multimedia; y 3) Redes de comunicación inmediata, aquellas definidas por los usuarios como comunidades virtuales, como es el caso de Twitter.

Al mismo tiempo, expone que dentro de la literatura se registran otros tipos de redes que se dedican a compartir e intercambiar información de venta de bienes o servicios, y son generalmente de “uso gratuito”. Ejemplo de ello: Couchsurfing.

Otra forma de clasificar a las redes sociales, según Navarro (2015) y Giles (2021), es con base a las modalidades de relación que se producen dentro de estas plataformas; sus características; intereses y temáticas tratadas: Redes horizontales y redes verticales.

Por redes horizontales, Giles (2021), explica que son aquellas redes que motivan a los usuarios a generar sus propias redes de relaciones, sin que eso implique que estos tengan un propósito en específico. El objetivo principal de este tipo de redes es conectar a las personas a través de una tecnología que así lo permite: crear un perfil, compartir contenidos y generar listas de contactos. Algunos ejemplos de estas redes son los siguientes: WhatsApp, Facebook, Instagram, X, entre otras.

Por otro lado, Giles (2021) reconoce como redes verticales, a aquellas que se distinguen por las modalidades de comunicación que ofrecen. Para esta misma autora, las temáticas de las redes verticales se caracterizan por ser de tipo:

- Profesionales: Enfocadas como ya se mencionó con anterioridad a los negocios y a las actividades comerciales.

- Identidad cultural: Destinadas a unir personas de culturas comunes o diferentes. Ejemplo: Wechat.

- Aficiones: Dirigidas a los usuarios que son apasionados por una actividad recreativa o deportiva. Su objetivo principal es el de entretener a los usuarios. Bloosee, es un ejemplo claro de estas redes, pues está centrada en motivar a la comunidad de usuarios a realizar deportes acuáticos.

- Movimientos sociales: Creados en torno a desarrollar acciones que solucionen las preocupaciones sociales.

- Viajes, redes pensadas para viajeros para que estos compartan sus experiencias con sus similares y el resto del mundo.

- Otras temáticas, dedicadas a ciertos temas o intereses sociales.

De acuerdo con esta misma autora, las redes verticales también se distinguen de las horizontales, debido a las actividades y al contenido compartido. Por actividades refiere que, puede aplicar el microblogging, que es el envío de mensajes y el seguimiento de otros usuarios, sin que exista una relación entre sí.

Los juegos, la geolocalización, los marcadores sociales y el compartir objetos, por ejemplo, también aplican en las actividades que normalmente se desarrollan en este tipo de redes. Contrario a las actividades, señala que el contenido que es compartido en estas redes es multiformato, en tanto que, en ellas, se pueden publicar o compartir fotos, música, videos, documentos, presentaciones, entre otras cosas.

Considerando que, tanto las redes horizontales como las verticales son distintas en términos de objetivos, y variables en tanto a funcionalidad, se puede afirmar que, sea cual sea el motivo por el cual son diferentes entre sí, no se puede desconocer la importancia que tienen estas plataformas dentro de las sociedades modernas, pues gracias a estas, muchas personas se comunican y relacionan de forma más rápida e inmediata, por ejemplo.

Dicho lo anterior, y a manera de cierre, queda decir lo siguiente: Tipos de redes hay muchos; sin embargo, en esta sección se buscó resaltar los más comunes entre los estudios que hablan sobre estas cuestiones. Aunque en la literatura se registran cada vez más y más tipos de estas redes lo cierto es que, como lo plantea Herrera (2012), han tenido gran aceptación en el público, dado que han facilitado a los usuarios, las vías para comunicarse e interactuar con otros integrantes de su entorno social. Posibilidades que, por ejemplo, con la antigua web 1.0 no se hubiesen podido imaginar, debido a su naturaleza estática y limitada en términos de interactividad.

Por lo anterior, la presente investigación se centrará en el estudio de plataformas horizontales, más concretamente, en el estudio de las interacciones sociales que se llevaron a cabo en la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas, durante su campaña al Senado colombiano en 2022.

En este sentido, y a partir de lo expuesto previamente, surge la siguiente pregunta: ¿Qué es Facebook? Responder a esta cuestión permitirá comprender tanto el origen como la evolución de esta plataforma, así como las dinámicas de esta misma.

4.1.5. ¿Qué es Facebook?

De acuerdo con Túnez y Sixto (2012) Facebook es una red social cuyo fin primario es el de la socialización y permanencia del contacto virtual, con herramientas que permiten la comunicación e interacción entre los usuarios. Dentro de esta red social, los usuarios tienen la

posibilidad de construir diferentes relaciones, ya sea de forma sincrónica o asincrónica. Esto con base a sus intereses personales.

En este contexto, Giles (2021), señala que Facebook fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg y otros estudiantes de la Universidad Harvard. No obstante, indica que, aunque su creación fue en ese año, no fue sino hasta 2006 que la misma se popularizó entre los diferentes usuarios de Estados Unidos y el resto del mundo.

En principio, esta plataforma fue concebida como una red hecha para el alumnado de la Universidad Harvard; en la actualidad, sin embargo, se encuentra abierta a cualquier persona que tenga una cuenta de correo electrónico (Pempek et al., 2009). Podría decirse que incluso antes de llamarse como tal, Facebook recibió otros nombres, tales Facemash y The Facebook. No obstante, gracias a varios cambios y a la incorporación de nuevas funcionalidades, terminó llamándose Facebook (Goncalves, 2016).

En 2011, Facebook superó los 500 millones de usuarios y estaba disponible en 70 idiomas diferentes (Espinar y González, 2010). Posteriormente, en 2013, fue reconocida como la red social más utilizada por personas de diversas nacionalidades, alcanzando 1,060 millones de usuarios y siendo valorada en 50 mil millones de dólares (Candelas, 2013).

Inicialmente, los principios de su interfaz mostraban un diseño simple, cuya funcionalidad estaba limitada exclusivamente a los estudiantes. Su alcance, por ejemplo, era restringido y no estaba abierto a otros públicos. Además, los usuarios no podían acceder a diversos tipos de información ni enviar mensajes simultáneos. Sin embargo, estas limitaciones fueron superadas con el tiempo, ya que sus creadores implementaron nuevas funcionalidades que permitieron una mayor variedad de formas de comunicación entre los usuarios (Torres, 2008).

A medida que Facebook se desarrollaba, se implementaron varios cambios en la plataforma que contribuyeron a su creciente popularidad. Entre estos, destacaron la posibilidad de agregar una

foto de perfil, crear grupos o eventos sociales, y acceder a espacios de noticias que previamente no estaban disponibles (Torres, 2008).

Otro cambio relevante fue la apertura de su código, lo que facilitó su integración con otras aplicaciones. Esta apertura permitió a los usuarios acceder a diversas aplicaciones desde un mismo sitio y personalizar sus perfiles según sus intereses. Además, se introdujo el “mini-feed”, un listado que permitió a los usuarios visualizar actualizaciones e información de sus círculos más cercanos de amigos (Torres, 2008).

Junto a estos avances, Facebook diversificó sus oportunidades profesionales al ofrecer espacios para empresas de diferentes sectores. Paralelamente, incorporó nuevas funcionalidades relacionadas con los chats en línea, el muro de perfil y una barra de menú más sencilla e intuitiva. En su esfuerzo por expandirse y alcanzar una audiencia más amplia, la plataforma fue traducida al español, lo que marcó un hito en su internacionalización (Facebook, 2017).

En medio de estos cambios, Facebook reformó su imagen al sustituir las pestañas por un menú con un listado de opciones que aportó más consistencia al sitio. Además, brindó a los usuarios la posibilidad de ver noticias en tiempo real sin necesidad de actualizar la página, lo que añadió dinamismo a la plataforma y permitió una interacción más fluida con las noticias. La mensajería instantánea también fue transformada, permitiendo a los usuarios comunicarse no solo por texto, sino también a través de recursos gráficos como stickers, gifs y emojis (Facebook, 2017).

Finalmente, uno de los cambios más representativos de la plataforma en los últimos años ha sido la incorporación de características de otras redes sociales, como las historias (que duran 24 horas), y la transformación del tablón de noticias, que ahora ofrece al prosumidor opciones para publicar estados, fotos, videos, sentimientos y actividades diarias (De Santos, 2015).

Actualmente, Facebook cuenta con una interfaz dinámica, fácil de usar, discreta y accesible. Además, ofrece funcionalidades que permiten a los usuarios compartir más sobre su personalidad y vida diaria, así como consultar pronósticos del clima y personalizar su muro (Facebook, 2024).

Indagar en la pregunta "¿Qué es Facebook?" ha permitido a esta investigación contextualizar el origen de la plataforma, las herramientas que ofrece y las transformaciones que ha experimentado a lo largo del tiempo. Por ello, su relevancia en este estudio es indiscutible. Tras comprender este contexto, es pertinente explorar los usos políticos de las plataformas digitales para reconocer su impacto en los procesos de comunicación política y deliberación pública.

4.2.1. Usos políticos de las redes sociales

A diferencia de lo que muchos textos reportan, los usos políticos de Internet y las redes sociales comenzaron mucho antes de consolidarse como medios de comunicación masivos. Según Maarek (1995), su integración en el ámbito político se puede registrar en las elecciones de 1996 y 2000 en Estados Unidos, cuando los candidatos utilizaron estas tecnologías para crear sitios webs, y así visibilizar sus propuestas de campaña. Sin embargo, fue en las elecciones de 2004, cuando estas tecnologías adquieren un papel más protagónico en la comunicación política, dado que se utilizaron para facilitar la interacción entre los actores políticos y la ciudadanía, así como para la difusión masiva de mensajes. Un ejemplo destacado de esto se registra con la campaña hecha por el entonces candidato George Bush, quien desde el inicio aprovechó las herramientas que estas tecnologías ofrecían para posicionar su discurso político (Cotarelo, 2004).

Casero Ripollés (2018), complementa las ideas anteriores, agregando que, aunque estas tecnologías digitales ya eran utilizadas tiempo atrás en el ámbito político, fue con la campaña presidencial de Barack Obama en 2008, que tomaron un papel central en las estrategias políticas. Bajo el eslogan "Yes We Can", Obama hizo uso de estas plataformas para movilizar jóvenes y

minorías sociales, combinando otras estrategias de recaudación, creación de comunidad y de movilización, y así estableciendo un nuevo modelo de democracia digital (Cotarelo y Olmeda, 2014). Más allá de obtener la aceptación pública con este enfoque, el mismo le valió para luego nombrarse presidente de los Estados Unidos de América.

Abonando a estas ideas, Detell (2011), expone que es a partir de estas elecciones que la academia comienza a interesarse por explorar la influencia de las redes sociales y el comportamiento electoral en línea, generando diferentes estudios al respecto. No obstante, dichos estudios presentan resultados inconclusos, dado que, apenas se conocía sobre el potencial de estas tecnologías cuando Barack Obama y John McCain se enfrentaron políticamente.

A pesar de lo anterior, lo cierto es que la campaña de Barack Obama en 2008 marco el inicio de una nueva generación de estudios alrededor del uso de la Internet y las redes sociales en la política. En el contexto actual, podría decirse que los trabajos sobre el tema han girado en torno a interrogantes tales como: ¿De qué manera se desarrollan las campañas en las redes?, ¿Cómo los candidatos se involucran en la comunicación digital? y ¿cómo interactúan con el público y entre ellos? (Stier et al., 2018, p. 52). En conjunto, dichos interrogantes, no solo evidencian el interés de la academia de comprender cómo las redes sociales están siendo utilizadas para la comunicación política, sino también, cómo estas plataformas, transforman las maneras en las que los políticos y votantes se involucran en los procesos democráticos contemporáneos.

Ahora bien, explorar textos sobre los usos políticos de la Internet y de las redes sociales es encontrarse con que estas tecnologías han sido adoptadas por cualquier variedad de actores políticos, desde figuras políticas para personalizar su comunicación y generar una sensación de cercanía y de participación directa (Marcos, 2018), hasta por movimientos sociales para irrumpir en la contienda política, y así visibilizar demandas, casusas, o movilizar ciudadanos a gran escala (Rovira, 2017). Así mismo, han sido utilizadas por ciudadanos para expresar su opinión frente a un

tema que los conflictúa, y para participar activamente de las discusiones públicas (López-López, Oñate & Rocha, 2020).

En síntesis, profundizar en estos temas es reconocer que las redes sociales han transformado significativamente los escenarios políticos al ofrecer espacios para la comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía, así como para la expresión y movilización de esta última. Diversos estudios al respecto del tema, exponen que el potencial de estas plataformas radica en su capacidad para transmitir mensajes inmediatos, y albergar públicos diferentes; superando limitaciones de espacialidad y temporalidad (Christakis y Fowler, 2010; Deltell et al., 2013). Entre otras cosas, facilitan la transmisión de información y fomentan la comunicación bidireccional entre actores públicos y ciudadanos, lo que ha permitido que se creen puentes de comunicación horizontal, donde los políticos no solo difunden mensajes, sino que responden y se retroalimentan de las demandas de electores (Larrosa-Fuentes, 2016).

Autores como Berlanga et al. (2013) sostienen que, además de sus capacidades, estas tecnologías se presentan como un medio innovador para la deliberación pública, ya que ofrecen espacios propicios para la discusión, el intercambio de ideas y la negociación. En este sentido, Koop y Jansen (2009) destacan que estas herramientas se han convertido en vehículos clave para la deliberación pública, al permitir la interacción equitativa entre usuarios sobre temas políticos.

Por su parte, Sampedro y Resina (2010) subrayan que estos espacios en Internet contribuyen a la mejora de la opinión pública, al favorecer la creación de un entorno reflexivo donde se pueden generar consensos más sólidos y fundamentados. En esta misma línea, Gardels (2012) enfatiza que estas plataformas no solo ayudan a aumentar la confianza y a reconstruir instituciones, sino que también potencian la creación de espacios para la deliberación política, gracias a las facilidades que brindan para intercambiar ideas, opiniones y argumentos.

En definitiva, y conforme a lo expuesto, las redes sociales han reconfigurado las dinámicas políticas al abrir nuevas oportunidades para la comunicación, participación y deliberación. Más que simples herramientas digitales, son medios que permiten a los ciudadanos encontrarse en un espacio donde las ideas fluyen, se discuten y se generan consensos sólidos para complementarlas.

No obstante, aunque lo anterior respalda esta afirmación, es importante señalar que estas tecnologías también presentan dificultades que impiden considerarlas completamente como esferas adecuadas para la deliberación. En este sentido, Macias (2017) argumenta que, a pesar de la presencia de Internet, existen importantes brechas sociales, económicas, culturales y generacionales que limitan la participación de muchos ciudadanos. En otras palabras, estas plataformas no son esferas en las que todos puedan participar plenamente.

Desde otra perspectiva, Santana (2018) subraya que, aunque estas tecnologías brindan la posibilidad de que quienes deseen permanecer en el anonimato puedan expresar sus ideas sin ser identificados, este fenómeno los libera de la responsabilidad sobre lo que comunican. Esto, a su vez, favorece la generación de comportamientos irrespetuosos e intimidatorios (Fríes y Eilders, 2015; Alchholzer et al., 2018; Janssen y Kies, 2005). Además, disminuye el compromiso con la resolución de problemas (Chadwick, 2009) y elimina la rendición de cuentas, un elemento fundamental para una política responsable. Por otro lado, estas tecnologías no generan la atmósfera necesaria para fomentar la deliberación, ya que en la actualidad se utilizan principalmente para la autopromoción y la distribución de emociones. Como resultado, se crea la llamada "cámara de eco", donde las personas solo ven y leen lo que quieren oír (Strandberg, 2015).

En conclusión, aunque la discusión en torno al uso de Internet y las redes sociales en la deliberación política es compleja, es innegable que estos sitios modificaron completamente la comunicación política. Por un lado, permite a los políticos alcanzar a sus audiencias directamente, y por otro, ofrecen a los ciudadanos una base de datos concreta para educar y discutir sus opiniones y hasta movilizarse. Además, proporcionan una plataforma para organizar protestas,

campañas y movimientos sociales, lo que las convierte en un catalizador imprescindible para la participación ciudadana. Por otro lado, aunque son fundamentales para la construcción de la opinión pública y la dinamización de la democracia, no siempre favorecen una deliberación profunda y estructurada.

Esta investigación, basada en las visiones anteriores sobre los usos políticos de Internet y, en particular, de las redes sociales en el ámbito de la deliberación, se centrará en el supuesto de que, si bien las redes sociales pueden ser espacios para la deliberación, también pueden convertirse en lugares donde predominan las emociones y la autopromoción de los candidatos, en lugar del intercambio reflexivo y constructivo de ideas.

4.2.2. Revisión de la literatura sobre redes sociales digitales

Antes de empezar, es fundamental destacar que las redes sociales son un concepto que ha sido analizado a lo largo de los años de múltiples formas. Por esta razón, y para no entrar en confusiones, este trabajo de tesis se ha centrado en una sola línea de estudio: el uso de estas tecnologías en el ámbito político. Esto obedece a que estas herramientas han demostrado ser medios que transforman cómo se comunican los discursos políticos y se movilizan los electores en torno a estos discursos.

En este sentido, y a partir de los estudios revisados aquí, se observa una notable y creciente producción académica que aborda el uso de las redes sociales para la comunicación política a nivel global, centrada en la influencia de las redes sociales en los procesos democráticos, la formación de la opinión pública y las dinámicas de poder. Parte de esta producción proviene de Europa, especialmente de países como España, Francia y Reino Unido; donde se han realizado estudios sobre temas relacionados con el uso de las redes sociales por los jóvenes y sus prácticas políticas (Espinár y González, 2015), el compromiso 2.0 (Diez y Ballesteros, 2016), la comunicación

política difundida en Twitter (Campos, 2017), el impacto de las tecnologías en la diplomacia, la política, las relaciones internacionales y la prensa (Cela, Parras y Vara, 2018; Serrano et al., 2019).

Otros estudios se centran en la comunicación constitucional a través de redes sociales (Tuñón y Carral, 2019); las cámaras de eco, la polarización ideológica y el tribalismo (Rodríguez, 2019), y el uso político de estas plataformas en tiempos de elecciones (Lagares et al., 2020). Adicional a ello, se ha investigado la relación entre los diversos usos de Twitter y Facebook para propagar emociones e incentivar el voto en España (Rivera, 2021), y en particular, cómo se gestiona la deliberación en estos entornos (Carracury, 2024).

En esta región, se observó además que numerosos estudios se enfocan mayormente en analizar el uso de las redes sociales en campañas electorales de orden nacional, dejando de lado aquellas de carácter más local. Esta tendencia no solo refleja el interés por conocer la influencia de las redes en procesos electorales más grandes, sino que también, pone de manifiesto una posible brecha en el conocimiento, sobre cómo se utilizan estos medios en contextos más específicos, donde los actores cuentan con un protagonismo más reducido.

A pesar de lo anterior, un estudio que aborda esta brecha de conocimiento es “Facebook y Twitter en campañas electorales en España” de Abejón y Sastre (2012). Este trabajo ofrece una perspectiva interesante sobre el uso de las redes sociales en las elecciones municipales de 2011. Los resultados muestran cómo, a pesar del gran potencial de estas tecnologías para la difusión de mensajes persuasivos, no tuvieron impacto en los resultados finales de los comicios. De hecho, su efecto fue prácticamente nulo en este evento.

Estos resultados subrayan que, más que transformar el panorama político, las redes sociales se limitaron a ser herramientas de difusión para los políticos. No obstante, su capacidad para influir en el comportamiento electoral sigue siendo un terreno incierto, que plantea interrogantes que requieren de más estudios.

De hecho, esta afirmación coincide con lo declarado en otras investigaciones que destacan que, además de ser utilizadas por los actores políticos para mejorar su imagen, compartir propuestas y generar empatía con el electorado, las redes sociales están fomentando una participación ciudadana más activa y directa, donde los votantes exigen rendición de cuentas (Cela et al., 2018). En este nuevo contexto, "las reglas del juego han cambiado y ahora el concepto clave es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla" (Rodríguez-Andrés; Ureña-Uceda, 2011, p. 31).

Este cambio también se refleja en el comportamiento de los usuarios frecuentes de Internet, quienes muestran una mayor actividad política en línea, lo que sugiere una correlación con su participación en espacios offline. Sin embargo, no se puede concluir que Internet fomenta directamente esta participación fuera de la red, ya que los datos disponibles sólo evidencian una relación correlacional, no causal (Espinar y González, 2015).

Aunque Internet y las redes sociales ofrecen oportunidades únicas para la comunicación política, muchos actores políticos no aprovechan plenamente su capacidad para facilitar una interacción bidireccional con los ciudadanos (Carral y Tuñón, 2020). Esta limitación no solo desaprovecha el potencial de estas plataformas, sino que también, pone en la mesa un problema inherente de las redes sociales: cuanto mayor es la actividad en ellas, mayor es la expresión emocional de los ciudadanos hacia los candidatos (Rivera et al., 2021). De esta manera las conclusiones anteriores demuestran que la esfera pública digital presenta aspectos positivos y negativos que resultan inevitables.

Por otro lado, y a partir de los estudios revisados aquí, se tiene que gran parte de la producción académica también proviene de América Latinas, particularmente de países como Argentina, Bolivia, Chile y Ecuador. En estos contextos las redes han sido utilizadas para la comunicación política (De la Torre y Dillon, 2012; Domínguez, 2012; Lozada, 2020 y Jiménez y Echeverri,

2022, y al mismo tiempo, han servido como medios para la comunicación y la acción colectiva (Caballero, 2016; Riviera, 2016 y Mantilla,2020).

En esta región, además, también es posible hallar estudios dedicados al análisis de la calidad de información que circula en estos países (Cárdenas y Ballesteros, 2017 y González, 2021), así como aquellos enfocados a analizar la cobertura que le dieron los medios de comunicación a los comicios de 2018 en México. Un ejemplo de ello es el estudio “The Mexican 2018 Presidential Election in the Media Landscape: Newspaper Coverage, TV Spots, and Twitter Interaction” de González (2018). Este estudio destaca que la propaganda política fue la que definió la comunicación de los contendientes. Mientras los medios tradicionales reprodujeron los discursos de las elites políticos, los spots priorizaron la construcción de la imagen de los candidatos. Entre otras cosas, este estudio evidencia que los candidatos se sirvieron de Twitter para promover sus posturas y no para generar un espacio propicio para la deliberación.

A lo largo de este estudio, González señala que la interacción comunicativa que se registro en Twitter al respecto de estos comicios, provino principalmente de los ciudadanos y no de los políticos en general. Esto claramente evidencia la falta de interés de estos actores para hacer de las redes sociales, espacios propicios para la deliberación. Al contrario de esto, las utilizaron como vehículos para difundir sus mensajes políticos.

La reflexión sobre el papel de las plataformas digitales en la comunicación política se alinea a los intereses de estudio que no son que analizar las interacciones en línea registradas en las publicaciones de Facebook hechas por Estamos Listas para lanzarse al Senado de Colombia en 2022. Centrarse en esta cuestión, no solo permite reconocer cómo las redes sociales son utilizadas para la difusión de mensajes políticos, sino también, cómo estos últimos promueven la participación ciudadana y la deliberación pública. Así mismo, la relevancia de este interés radica en cuestionar si la comunicación en estas plataformas realmente promueve un diálogo horizontal y deliberativo o si, por el contrario, se limita a reproducir las dinámicas unidireccionales de los

medios tradicionales. El caso de Estamos Listas, es una oportunidad única para conocer si estos lugares en Internet promueven una verdadera comunicación bidireccional y si esta se traduce en momentos significativos de deliberación.

De manera general, los estudios de esta región coinciden en que las redes sociales han jugado un papel importante en la comunicación política, la participación ciudadana, y la movilización de organizaciones sociales. No obstante, también destacan los problemas derivados de uso inapropiado, como la difusión de noticias falsas, la manipulación de la información y el aumento de la polarización de opiniones. Siendo esto último un aspecto que subraya la necesidad de regularizar su uso, pues esto no solo ayuda a evitar dichas problemáticas, sino que también fomenta su consumo responsable.

En este sentido, y para concluir con la revisión bibliográfica sobre redes sociales y su uso en la política, es importante resaltar que los estudios realizados en Colombia han vinculado este tema con áreas como el marketing político (Sierra et al., 2014), los discursos políticos en línea (López et al., 2016) y las estrategias digitales implementadas por actores políticos (Gallego et al., 2018).

Asimismo, en este contexto se ha explorado el impacto de nuevas dinámicas de comunicación política en plataformas emergentes, como TikTok (Lozano, 2022), así como la participación política en línea (Restrepo, 2023) y el análisis de los procesos de paz en el país, especialmente en Twitter (Quintero, 2018).

Este panorama académico refleja un interés amplio y diverso por estudiar el papel de las redes sociales en la creación de interacciones políticas, el diseño de estrategias comunicativas y la construcción de narrativas en el contexto político colombiano. Sin embargo, también pone de manifiesto la limitada atención que se ha prestado a las interacciones en línea, especialmente aquellas de carácter deliberativo generadas durante los períodos electorales.

Por lo tanto, con el objetivo de llenar este vacío, la presente investigación busca comprender cómo se desarrollan las interacciones en línea, tomando como referencia el caso específico de la campaña política en Facebook de *Estamos Listas* para el Senado en 2022. A través de este enfoque, se pretende ofrecer una comprensión más profunda de la interacción política en estos entornos y sus implicaciones para el fortalecimiento del debate democrático.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se procede a describir los orígenes y trayectorias del Movimiento Político Estamos Listas. Hacer esto permite contextualizar parte de la historia de este importante grupo feminista y de mujeres en Colombia, que, aunque en la actualidad presenta diferentes desafíos internos, su intención por despatriarcalizar la política y el Estado, sigue firme.

4.2.3. Orígenes y trayectorias del Movimiento Político Estamos Listas

La sección que a continuación se presenta narra el origen del Movimiento Político y sus diversas trayectorias, destacando su participación en el Concejo de Medellín y su presentación ante el Senado de la República, así como su estado actual.

En ese sentido, y a tan solo unos pocos días de conocerse la decisión de los colombianos de rechazar los acuerdos de paz con las FARC-EP en el Plebiscito por la Paz en 2016, surgió una emoción colectiva conocida como: “Peblitusa”, que fue inventada en el argot de las diferentes regiones del país con el ánimo de describir los sentimientos negativos experimentados: tristeza, rabia, frustración y dolor, tras ocurrir el plebiscito por la Paz (Perilla, 2018). Esta emoción que rápidamente, logró encapsular el asombro nacional, también, consiguió sostenerse en el tiempo, más concretamente, un año, reflejando el ánimo de quienes vieron este resultado como un retroceso en el camino hacia la paz. En este contexto de desánimo social, un grupo de cinco mujeres de la ciudad de Medellín, defensoras del acuerdo de paz por su carácter inclusivo con el género, deciden darle la vuelta a ese dolor, para conformar una nueva alternativa política, llamada: Estamos Listas (López, 2021).

Desde su conformación, este movimiento ha trabajado por impulsar diferentes políticas en pro de promover la equidad e igualdad de género en el país. Así también, su objetivo central ha sido desde el inicio, incentivar la participación política de las mujeres en el país, y atender algunas demandas de las mujeres y otras problemáticas con respecto al género en su diversidad.

Bajo la consigna “somos muchas, hacemos de todo y estamos en todas partes”, el movimiento realizó una serie de encuentros y eventos en 2018, con el objetivo de expandir su proyecto social a más mujeres y atraer su apoyo. Así, poco a poco se fue uniendo a este una amplia lista de mujeres de diferentes estatus sociales y culturales, formando lo que se conocería como los primeros círculos de confianza²; y que son liderados por el Círculo Uno, el cual está compuesto por las principales fundadoras del movimiento (Estamos Listas.com). Esta forma de organizarse les ha permitido como movimiento, crear una red sólida de mujeres que, desde sus distintas experiencias y perspectivas, alimentan la estructura social y política del movimiento (Estamos Listas.com). Además, les ha brindado la posibilidad de obtener mayor filiación, y mejor comunicación interna entre sus participantes (López,2021).

Aunque estos círculos de confianza son la base sobre la cual se organiza y se coordina el movimiento, son las comisiones (jurídica/ electoral, logística/financiera, comunicaciones, formación y dinamizadora) las que mayor influencia tienen sobre el mismo. Aunque cada una tiene propósitos distintos, las mismas facilitan que el poder dentro del movimiento se distribuya de manera equitativa, sin que ello implique que existan liderazgos más fuertes dentro de estos organismos (López, 2021).

A principios de 2019, Estamos Listas en compañía de sus más de dos mil militantes, se propuso a la tarea de recolectar diferentes firmas para avalar su candidatura al Consejo de Medellín

² De acuerdo con Hernández (2019), los círculos de confianza son para Estamos Listas “una de de las formas de interacción utilizadas para crear redes de mujeres de confianza, para dialogar sobre lo que se transformación desde lo social, que se quiere para Medellín, y el fortalecimiento de lazos de mujeres para poder juntas construir una mejor ciudad” (p.6).

y a las Juntas Administradoras locales del corregimiento de Santa Elena (JAL), ante la Registraduría Nacional del Estado Civil. Aunque esta tarea no fue fácil de cumplir, dado que requirió de varios esfuerzos, estas mujeres lograron presentar un total de 41,948 firmas, las cuales fueron posteriormente avaladas por la Registraduría (Solorzano,2023). Esto ultimo marcaría un antes y después para Estamos Listas, pues desde este momento, se embarcó en la autogestión de su campaña política.

Dicha campaña estuvo guiada por un manifiesto feminista, formulado por diversas personalidades del movimiento, y destinado a ser implementado una vez alcanzaran los espacios colegiados de interés. Este documento se enfocó en varios puntos, relacionados con los derechos de las mujeres, la educación sexual y reproductiva de la mujer, el cambio institucional y la protección del medio ambiente (La Silla Vacía, 2019). Además, la misma no se limitó a métodos tradicionales de promoción política, sino que buscó ser innovadora en tanto que incluyó estrategias que combinaban caminatas extensas por la ciudad para conquistar votos, uso de plataformas digitales para la difusión masiva de sus mensajes políticos y la realización de diferentes eventos culturales y sociales para su autofinanciación (La Silla Vacía, 2019).

Así pues, y luego de tres meses de intensa campaña, Estamos Listas logró obtener en las elecciones municipales del 27 de octubre de 2019, 28.070 votos, los cuales le permitieron asegurar un puesto en el Consejo de Medellín y dos más en la JAL (Álzate et al., 2022).

En tal sentido, y tras un año de este triunfo electoral, en febrero de 2021, las integrantes del movimiento participaron en una Asamblea General donde decidieron expandir Estamos Listas a otros territorios. A partir de entonces, el colectivo abrió sus puertas a nuevas integrantes de distintas regiones del país y del mundo, consolidándose como una de las propuestas políticas más innovadoras de los últimos tiempos en Colombia (Solórzano, 2023).

Con dicha expansión surgió entre las participantes de Estamos Listas, la idea de presentarse nuevamente en la contienda electoral, pero esta vez desde un nuevo escenario: el Senado de la República (Infobae, 2021). Este salto a la política nacional se consideró un movimiento estratégico para amplificar su impacto y llevar sus propuestas feministas y de equidad a otro nivel.

No obstante, presentarse en el Senado de la República no solo fue una decisión que trajo consigo varios procesos de preparación, sino de reflexión profunda sobre cómo diseñar una propuesta que rompiera con los esquemas tradicionales de exclusión política. Como lo explicaron algunas voceras del movimiento (Elizabeth Giraldo): Había una subrepresentación histórica de ciertos sectores de la sociedad: grupos, ciudadanías y comunidades que no habían tenido acceso a los espacios de poder. Entonces, es así como Estamos Listas entendió que su misión era crear una estructura que reflejará esa diversidad y que permitiera superar dichas barreras (Distintas Latitudes, 2022).

Por ello, el 8 de marzo de 2021, Estamos Listas lanzó una convocatoria nacional abierta, invitando a nuevas integrantes de todo el país a unirse y postularse para el movimiento. Esta iniciativa tuvo por propósito, brindarle a cualquiera que formara parte del movimiento la oportunidad de postularse para ser representante del movimiento en el Senado de la República de Colombia, lugar históricamente dominado por hombres (Distintas Latitudes, 2022).

De esta convocatoria surgió una lista de candidatas, que fue diseñada para representar la diversidad del país: El 20% de las candidatas fueron mujeres de la comunidad LGTBIQ+, el 20% mujeres afrocolombianas, otro 20% mujeres de departamentos subrepresentados, y el 40% restante fue para mujeres de áreas urbanas que quizá no han sufrido los mismos impedimentos que los otros grupos mencionados (Distintas Latitudes, 2022). Lista que más tarde, fue presentada a la Registraduría Nacional el 13 de diciembre de 2021 y respaldada por 94.209 firmas de las cuales, solo un 79% de estas fueron válidas por este mismo organismo (El Tiempo, 2022).

Con la aprobación de estas firmas, Estamos Listas inició formalmente su campaña política a nivel nacional, utilizando los conocimientos antes adquiridos durante su experiencia en la concejalía y aplicando metodologías muy similares para su visibilización y autofinanciación. A la par de esto, estructuro su programa político en torno a cinco ejes programáticos, los cuales son (Estamos Listas.com):

-Transacción Democrática: Busca descentralizar el poder y hacer la política más accesible y justa, promoviendo el diálogo, la paridad política, y la transparencia en la financiación de partidos.

- Justicia Económica: Enfocado en mejorar las garantías laborales, reducir la contratación temporal, asegurar prestaciones sociales, y redistribuir recursos. Promueve reformas fiscales, una renta básica, condiciones laborales justas para mujeres y diversidades, y un sistema bancario más equitativo.

- Justicia Social: Busca fortalecer los sistemas públicos de salud, educación y bienestar, con énfasis en garantías laborales y una Política Nacional de Salud Mental inclusiva. Promueve un modelo de país basado en el derecho a la ciudad, el bienestar y la sostenibilidad ambiental, e involucra a los jóvenes en la mejora del sistema educativo y de empleo.

- Justicia Ambiental: Asegurar que las políticas cumplan con tratados internacionales sobre el cambio climático, protección de zonas de reserva, y fomentar la protección internacional de la Amazonía. También busca redistribuir responsabilidades ambientales y remunerar a quienes cuidan del hábitat.

-Futuro en Paz: Defiende los acuerdos de paz para terminar el conflicto armado, aborda violencias estructurales de género en tiempos de guerra, y aboga por la desmilitarización del Estado.

En resumen, este ambicioso programa no solo reflejó la intención de Estamos Listas de reformar las estructuras políticas que sostienen el Estado colombiano, sino, su deseo de transformar el país, a través de una perspectiva feminista, inclusiva y participativa (Estamos Listas.com).

No obstante, a pesar de las ambiciones y deseos, y de semanas de trabajo arduo para conquistar al electorado nacional, el movimiento no logró asegurar ninguna de las curules que aspiraban en las elecciones legislativas del 13 de marzo de 2022. Este resultado, sin embargo, no debe subestimarse, pues los 108 mil votos que recibieron en su primer intento por competir a nivel nacional demuestran que sin importar que sea un colectivo joven, tuvo la capacidad de movilizar una cantidad significativa de votantes, y que, en definitiva, sus estrategias de campaña (desarrollada en diferentes espacios), fueron relevantes para la audiencia (La Silla Vacía,2022).

Lo anterior, también lleva a señalar que el movimiento no sólo estuvo activo en las elecciones legislativas, sino que también jugó un papel importante en el apoyo a Francia Márquez (Infobae, 2022) quién en un primer momento se presentó como candidata a la presidencia, pero por resultados terminó siendo la fórmula presidencial de Gustavo Petro y ganó (BBC,2022). Este respaldo a Márquez evidencia el compromiso de "Estamos Listas" con figuras y causas afines a su visión política, lo cual también contribuyó a fortalecer su perfil e influencia en la política nacional. De ahí que este colectivo de mujeres haya sido elegido en esta investigación para ser estudiado.

Actualmente, Estamos Listas sigue trabajando por las mujeres, niñas y adolescentes desde diferentes espacios incluyendo las redes sociales, especialmente Facebook donde hasta la fecha cuentan con 34 mil seguidores. Desde esta red social, estas mujeres a menudo publican contenido relacionado con la participación política femenina en el país, la desaparición de mujeres a nivel nacional, sus acciones frente problemáticas sociales no atendidas por el gobierno, etc.

Según La Silla Vacía (2023), este colectivo, confirmó en los últimos meses que no participará de las próximas elecciones al Consejo de Medellín, ni figurará como carta feminista para la Asamblea del departamento de Antioquia, pues después del episodio democrático anterior, buscan resolver algunas dificultades de autofinanciación que no han podido superar, incluso a dos años de las elecciones.

Quizás, el principal el mayor desafío que enfrenta el movimiento a la fecha es fortalecer su base, ampliar su influencia y adaptarse a las realidades políticas actuales, sin perder su esencia de ser una opción electoral comprometida con la construcción de un “país donde valga la alegría vivir” (Estamos Listas.com).

5. Capítulo III- Marco metodológico

La primera parte de este escrito plantea los objetivos a cumplir y delimita el marco teórico que guía el lenguaje propio del estudio, es decir, el lenguaje que se ha considerado para comprender y analizar el problema de investigación. Esta segunda parte entonces presenta el marco metodológico, que proporcionará las directrices y el enfoque necesario para obtener así, resultados confiables. Para tal efecto, la primera sección de este capítulo desarrolla las características del estudio, relacionadas con el paradigma y el método científico que fueron seleccionados para acercarse a la realidad del fenómeno en cuestión. La segunda sección en cambio detalla el nivel y la modalidad del estudio empleados para determinar el alcance y/o la profundidad del fenómeno, y explica el diseño de la investigación y sus particularidades. Posteriormente, la tercera sección, menciona la técnica metodológica utilizada para obtener información y conocimiento del objeto a estudiar, y delimitar la muestra poblacional que fue seleccionada. Finalmente, la cuarta y última sección, discute el tiempo que fue estimado para recolectar los datos de la muestra, así como las fases de investigación que fueron previstas para completar el proceso investigativo.

5.1. Características de la investigación

Identificar el marco teórico más adecuado para un trabajo de tesis puede convertirse en una tarea compleja, especialmente cuando se trata de objetos que involucran el análisis de ciertos procesos comunicativos que tienen lugar en línea. Esta complejidad se agrava más cuando la naturaleza del espacio en donde se van a estudiar tales procesos es altamente dinámica y cambiante. Lo que exige una reflexión más cuidadosa sobre cómo abordar este tipo de investigaciones. Quizás, una estrategia para evitar posibles complicaciones es tener claramente definido el paradigma que guiará la generación de conocimiento en torno al objeto de estudio, tal como sugieren Guba y Lincoln (1998).

En ese sentido, este trabajo de tesis se orientó desde los conocimientos del paradigma científico cuantitativo, definido como un modelo o una percepción a través de la cual se cree que la realidad es absoluta y medible. Dicho modelo, cuantifica los fenómenos observables que son susceptibles de análisis matemáticos y control experimental, y elimina los sesgos y compromisos de valor para reflejar la auténtica realidad (Ricoy, 2006).

Tal paradigma, es generalmente calificado de cuantitativo, empírico, analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico (Ricoy, 2006), y está basado principalmente en lo que es observable, manipulable y verificable (Cuenta & Rueti, 2010).

La elección de este paradigma se debe a que, permitió observar de manera objetiva la manera en la que los usuarios inscritos a la página de Facebook del Movimiento Estamos Listas, interactuaron con el contenido publicado por estas mujeres, durante su campaña al Senado de Colombia, que inicia el 13 de diciembre de 2021 y finaliza el 13 de marzo de 2022. A su vez, con este, se logró cuantificar e interpretar las conversaciones generadas por los usuarios dentro de las publicaciones hechas por estas mujeres.

Ahora bien, tomar una consideración como la anterior, implicó establecer el método más apropiado para dar respuesta al problema de investigación. Así por ejemplo es como se llegó a la decisión de orientar el estudio bajo un enfoque cuantitativo, dado que permite no solo explorar, describir o explicar los fenómenos, sino también hacer inferencias sobre una población determinada, evaluando la relación entre las variables de estudio y la muestra poblacional (Ghauri y Gronhaug, 2010).

Además, teniendo como base principal el marco conceptual de la deliberación política online y de las redes sociales digitales, facilitó el camino para conocer los procesos políticos deliberativos que se llevan a cabo dentro de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas, durante su campaña al Senado de la República de Colombia en 2022, establecer

las categorías de forma deductiva al respecto de estas interacciones comunicativas, y realizar un adecuado análisis de los datos a través de la estadística descriptiva. Por lo demás, a continuación, se explicará el nivel y la modalidad de estudio seleccionados para complementar el proceso investigativo.

5.1.1. Nivel y modalidad de estudio

Para Danhke (1986), los niveles de estudio se dividen en exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. El primero de estos niveles, suele ser utilizado para estudiar fenómenos poco estudiados, y para formular nuevos problemas alrededor de un objeto (Campos,2010); el segundo, detalla minuciosamente lo que sucede dentro de una realidad, y luego la interpreta; el tercero en cambio evalúa la relación existente entre dos o más variables, y el último, brinda respuestas a las causas, eventos y sucesos de un fenómeno de estudio (Cabezas et., al 2018).

En síntesis, cada uno de estos niveles de estudio cuenta con ciertas características y persigue objetivos muy distintos. La selección de uno o dos niveles dependerá de la forma en la que el investigador haya planteado su problema de investigación y de los antecedentes de su tema central. Por lo que ninguno es mejor que otro, y todos son válidos e importantes (Hernández et al., 2010).

Teniendo en cuenta el reto que implica estudiar fenómenos comunicativos dentro de espacios digitales, se ha considerado emplear el nivel de estudio descriptivo; definido como un discurso que muestra y da sentido a una realidad, detallando sus componentes, características estructurales, cualidades, propiedades, atributos distintivos o circunstancias (Sarabia Sánchez,1999). Dicho nivel, por ejemplo, permitirá a este trabajo de tesis especificar las propiedades y las características de las conversaciones generadas por los usuarios dentro de los contenidos publicados en la página de Facebook del colectivo Estamos Listas, en el periodo de su campaña política al Senado de Colombia.

Por otro lado, existen distintas modalidades a través de las cuales un investigador puede intentar acercarse a la realidad de su fenómeno de estudio. Entre ellas, la modalidad estudio de caso, definida como “la selección de un escenario desde el cual se intenta recoger información pertinente para dar respuesta a las cuestiones de la investigación” (Rodríguez et al., 1999, p. 91). Especialmente, en esta modalidad, se involucran aspectos descriptivos y explicativos del objeto de estudio, y se combina información cualitativa y cuantitativa (Berna,2010).

A través del estudio de caso, los investigadores pueden acercarse a la realidad de un fenómeno de acuerdo con su conveniencia. Esto independientemente de si estos siguen una postura positivista o interpretativa (López,2013).

Villarreal y Landeta (2007), sugieren que comúnmente esta técnica es utilizada por aquellos que la ocupan para aprender de la realidad de una situación en la que se requiere explicar relaciones causales complejas, realizar descripciones detalladas, generar teorías exploratorias o explicativas y analizar procesos de un fenómeno ambiguo y complejo.

Por su parte, López (2013) señala que la principal fortaleza de esta modalidad radica en que permite registrar la conducta de las personas involucradas en un fenómeno de estudio y, al mismo tiempo, obtener información a través de diversas fuentes. Esto último, considerando que los resultados dependen del paradigma utilizado.

A juicio de Alpi y Evans (2019), este método es el más adecuado para determinar el cómo y el porqué de un fenómeno, ya que facilita una comprensión holística y contextualizada dentro de un entorno real.

De lo anterior, se puede inferir que este enfoque proporciona una comprensión profunda y detallada de objetos específicos, lo que resulta fundamental para avanzar en el conocimiento del fenómeno en cuestión. Por ello, esta tesis adopta este enfoque, ya que permite entender con mayor

claridad el significado de una experiencia o condición particular e implica un examen exhaustivo y profundo de diversos aspectos de un mismo fenómeno (Galeano Marín, 2004).

Así pues, y a partir de lo expuesto, las siguientes líneas detallan el diseño de la investigación y las técnicas utilizadas para recuperar y sistematizar la información proporcionada por el objeto de estudio.

5.1.2. Diseño de la investigación

Para algunos autores, el término “diseño” se refiere al plan estratégico con el que un investigador desea responder a su problema de estudio (Hernández Sampieri et al., 2017) Es decir, es el esquema o el diseño teórico-metodológico con el que un investigador intentará resolver las preguntas de su estudio.

Dentro del campo investigación, se reconocen distintas clases de diseños o estrategias de estudio. Y como es obvio, la elección de cada uno de estos dependerá de los objetivos de la investigación, así como del enfoque investigativo que haya seleccionado el investigador para resolver sus propósitos investigativos (Hernández et al., 2007).

Así, determinar un diseño de investigación implica desarrollar un plan estratégico que permita al investigador obtener las respuestas a las preguntas planteadas. Es importante señalar que ninguno de los diseños existentes es inherentemente superior a otro, ya que la elección depende de los objetivos específicos de la investigación (Cabezas et al., 2018; Hernández et al., 2018).

En este contexto, el presente estudio se enmarca en un diseño no experimental, dado el interés por sistematizar los datos, corroborarlos y representar los resultados de manera deductiva. Además, se busca realizar un análisis de un momento determinado en el que las variables no sean manipuladas intencionalmente, lo que permite observar el fenómeno en su entorno natural y, a partir de ello, explicar o al menos señalar algunos aspectos de su realidad.

La no manipulación de las variables y la intención de describirlas en un momento específico, así como en su contexto natural, habla del tipo de diseño no experimental en el que se inscribe este estudio, que no es otro más que el diseño transversal, el cual tiene por objeto “recolectar datos de un fenómeno dentro de un tiempo determinado para luego describir variables, y analizar su incidencia o interrelación en un momento determinado”. Es como tomar una fotografía de una situación, hecho o momento determinado (Agudelo y Aigeren, 2010, p.47).

En el caso de este estudio, los datos a capturar corresponden a las interacciones que se registraron en cada uno de los contenidos publicados por Estamos Listas en el periodo de su campaña política al Senado de Colombia (2021-2022). No obstante, esto último, es un aspecto al que se le ha dedicado una breve sección que está más adelante. Por ahora, el numeral que sigue explicará el porqué de la elección de la técnica “Análisis de contenido”.

5.1.3. Instrumento seleccionado: Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de estudio para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación, que es también utilizada para estudiar fenómenos cualitativos (Berelson, 1952). El propósito de esta técnica descansa en estudiar de forma rigurosa y sistemática la naturaleza de los mensajes que las personas realizan (Krippendorff, 1980).

Abonando a estas ideas Aigeneren (2009), expone que el análisis del contenido permite estudiar los siguientes aspectos del mensaje o comunicación: 1. Quién es el autor del mensaje. 2. Qué se intenta decir, dentro del mensaje (tema central y subtema). 3. A quién va dirigido el mensaje, en términos del receptor. 4. Cuál es el mensaje manifiesto y el mensaje latente o implícito. 5. El cómo, es decir, los medios por cuales un mensaje produce una impresión, y 6 Con qué resultado; tratándose de los propios efectos del mensaje sobre el receptor.

De lo anterior, es posible inferir que, el análisis de contenido estudia tanto la naturaleza, como los materiales significativos de un texto, desde su sentido más explícito, hasta el menos

implícito u oculto. De ahí a que Tinto (2013), explique que este instrumento, tiende a poner en evidencia algo que no salta a la vista en una lectura casual.

Existen tipos de análisis de contenido, entre ellos: el análisis de contenido temático, el cual es ocupado para estudiar los significados denotativos y connotativos de un texto. Sus modalidades más representativas son la categorial y la evaluativa. La primera, clasifica categóricamente los materiales textuales, computa la frecuencia de un tema y correlaciona las denotaciones del autor. Mientras que la segunda, valora los juicios y opiniones del autor en clave denotativa y connotativa, tratando de calcular la intensidad de los contenidos además de su presencia en el texto (Riba,2017).

Dentro de este marco, también se destaca el análisis de contenido formal, dirigido al cómo más que al por qué de los mensajes textuales, en su apariencia expresiva o comunicativa, así como en su escala o encadenamiento. Por último, se encuentra el análisis estructural, dedicado a estudiar las reglas no manifiestas dentro de un texto en construcción. Es decir que, este último, es ocupado para buscar las relaciones entre los principios generadores del texto y las unidades de análisis de este (Riba,2017).

La selección de uno de los tipos de análisis de contenido antes mencionados, dependerá de las decisiones que tome el autor, y de las vías que este seleccione para estudiar el contenido comunicativo que este pretende estudiar (Riba.2017). Teniendo que aclarar que, los contenidos textuales pueden ser analizados desde sus significados básicos, su estructura, o los propios efectos que estos produzcan.

La interpretación de los textos mediante el análisis de contenido no es un proceso lineal sino circular. Es decir que, con este método, el investigador parte de la lectura e interpretación de un texto individual, que es analizado como un modelo social en específico. Luego, este debe hacer lo mismo para cada uno de los textos; para posteriormente, volver al texto inicial, compararlo con los demás textos, y así interpretarlo. Por lo tanto, el proceso de llevar a cabalidad un análisis de

contenido es saber que este proceso es cíclico: cuando todos los textos han sido leídos una vez, se vuelve al texto individual para redefinirlo y este ciclo, se debe de repetir hasta que todos los significados que aparecen en los textos se encuentren perfilados y definidos (Vázquez,1998).

En el caso concreto de este estudio, se buscó acercarse a la realidad del fenómeno en cuestión, basándose en los principios del análisis de contenido temático, a fin de extraer los datos relacionados con la interacción social recopilada dentro cada uno de los contenidos publicados por el Movimiento Político Estamos Listas, en el periodo de su campaña política al Senado colombiano (2021-2022) para de esta manera, identificar las temáticas más relevantes que se debatieron dentro de la página de este grupo de mujeres y feministas en el momento de su campaña política, y posterior a ello, el objeto es realizar un análisis evaluativo de los textos que se observaron, para así interpretarlos desde sus diferentes significados.

5.1.4. Población y muestra

Dentro del campo de investigación y el análisis de los datos, los conceptos de población y muestra juegan un papel fundamental. McClave, Benson y Sincich (2008), entienden la población como un conjunto de personas, objetos, transacciones o eventos de los que se tiene un interés por estudiar. Definiendo, además, la muestra cómo, un subconjunto de unidades específico que pertenece a una población.

En concordancia con lo anterior, la población es el conjunto total de elementos de interés y la muestra es aquel subconjunto de población, del que se quiere saber algo en específico. En el caso particular de este estudio, la población a estudiar será el conjunto de publicaciones hechas por Estamos Listas durante su campaña política para ganar puestos en el Senado de colombiano en 2022. Entre tanto, la muestra a seleccionar será el subconjunto de publicaciones que correspondan a la temática que contenga más indicadores de interacción social y/o procesos comunicativos.

En esta investigación, se define la interacción social digital como un intercambio elemental de corta duración, representado por una unidad de acción, según lo que describe Degenne (2009). Esto se refiere a cualquier forma de comunicación o acción de breve durabilidad que esté mediada por una tecnología.

Aunque dentro de una red las relaciones pueden ser entendidas como interacciones interpersonales, estas se diferencian de las unidades de acción principalmente por su capacidad de perdurar en el tiempo. Mientras que las unidades de acción son efímeras y específicas, las interacciones interpersonales implican un vínculo más sostenido, manteniéndose a lo largo del tiempo y contribuyendo a la construcción de relaciones más complejas dentro del entorno digital (Degenne, 2009).

Las interacciones sociales en Facebook pueden evidenciarse de muchas formas. Por ejemplo, desde la publicación de un contenido; la reacción sentimental que tenga este (me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me enoja y me sorprende), en el compartir, en los comentarios que reciba la misma publicación, en la mención de etiquetas o de Hashtags, o incluso al citar un enlace que redirija a otras páginas, grupos o perfiles personales.

Así pues, y para reafirmar lo anterior, las publicaciones que serán estudiadas aquí serán aquellas, cuya temática demuestre ser la que mayores elementos de interacción y respuesta generaron durante el periodo de campaña de Estamos Listas. Esta decisión obedece a la intención de acotar la muestra a estudiar, para así obtener resultados más precisos.

Finalmente, la forma en que se realizó la selección de la muestra mencionada será explicada con mayor detalle en la sección de fases de la investigación, junto con otros procesos relacionados con los pasos seguidos para aplicar la técnica de análisis de contenido al universo de datos proporcionado por el objeto de estudio: codificación, categorización y resultados. Dicho

esto, la siguiente sección abordará el periodo de tiempo considerado para llevar a cabo el análisis de los datos.

5.2.1. Tiempo de recolección de datos

El tiempo de recolección de datos es una etapa crucial en cualquier investigación científica, puesto que influye directamente en la capacidad de obtener resultados válidos y fiables a través del método científico. En este contexto, Babbie (2004), expone que el tiempo es un factor que debe ser cuidadosamente delimitado para así asegurar la relevancia de los datos obtenidos. Por esto mismo es que es fundamental definir el periodo de tiempo a través del cual se observará al fenómeno de estudio, pues solo así se obtendrán datos significativos del mismo.

En tal sentido, y a partir de estas afirmaciones, este trabajo tesis definió que el tiempo estimado para recolectar los datos ofrecidos por el fenómeno de estudio, debía comprender un periodo de tiempo de 90 días; el cual inicio el 13 de diciembre de 2021 y culminó el 13 de marzo de 2022. La elección de este periodo no se hizo de manera arbitraria, por el contrario, responde a la necesidad de proporcionar una comprensión mucho más detallada de las dinámicas presentes en las publicaciones hechas en Facebook por el Movimiento Político Estamos Listas.

No obstante, para lograrlo, esta tesis busco identificar, registrar y describir cada uno de los procesos comunicativos que ocurrieron durante el periodo de análisis. Esto implicó un examen minucioso de cada una de las interacciones hechas tanto por Estamos Listas como por la audiencia. Lo que permitió obtener de ello, patrones, tendencias y elementos claves dentro de las respuestas analizadas. Además, este enfoque posibilitó realizar una evaluación más detallada de cada interacción, y al mismo tiempo, comprender cómo se desenvuelve el discurso político del movimiento en el entorno digital, cómo se moviliza a sus seguidores, y cómo se fomenta la participación deliberativa dentro de su página en Facebook.

5.2.2. Etapas de la investigación

Tal y como su mismo nombre lo indica, esta sección aborda las etapas del proceso investigativo. Además, nombra las decisiones que se fueron tomando en el camino para su desarrollo y posterior complementación. En ese sentido, la presente investigación se llevó a cabo en dos etapas clave:

- 1) Recolección y codificación de los datos
- 2) Análisis, clasificación e interpretación de la conversación, basado en el modelo teórico de deliberación online propuesto por Halpern y Gibbs (2012).

Si bien ambas etapas gozaron de cierta independencia, las mismas estuvieron en todo momento articuladas a los objetivos planteados por esta investigación.

En este sentido, la primera de estas etapas se centro en la obtención y organización de la información más relevante. Esto asegurando que los datos recopilados fueran representativos y estuvieran codificados de manera correcta para su posterior análisis.

Mientras tanto, la segunda etapa se enfoco a la evaluación crítica de las conversaciones analizadas, aplicando el modelo teórico de deliberación de Halpern y Gibbs. Este enfoque permitió no sólo una comprensión profunda de las interacciones estudiadas, sino también la alineación de los hallazgos con los objetivos del estudio, que buscan identificar y caracterizar las dinámicas de la deliberación encontradas en las publicaciones de Estamos Listas.

De esta manera, es como ambas etapas comprenden un proceso que, aunque distinto, unido, brinda una visión panorámica de los datos hallados con respecto al fenómeno de estudio en cuestión.

En este sentido, y con el propósito de profundizar en la comprensión de estas dos etapas, a continuación, se presenta por separado la descripción de cada una de ellas:

5.2.3. Primera etapa: Recolección y codificación de los datos

Para ejecutar exitosamente el desarrollo de esta primera etapa, se realizaron una serie de pasos que permitieron no desviarse de los objetivos de esta investigación. En tal sentido, el primer paso consistió en recolectar las publicaciones hechas por Estamos Listas para luego ser analizadas. De este proceso se identificaron 192 publicaciones, de las cuales se recuperaron diferentes datos relacionados con la fecha de publicación, el tipo de contenido, el formato utilizado y el nivel de interacción generado dentro de los contenidos (reacciones, compartidos y comentarios).

Con estos datos, se generó una base de información que facilitó su organización y posterior análisis. A continuación, se describe el significado de cada uno de estos datos, así como su importancia en el estudio:

-**Fecha:** Variable que expone el día, mes y año en que se publicaron los contenidos analizados. Su inclusión fue importante, ya que permite precisar los patrones cronológicos en la actividad de publicación y el nivel de interacción generado en las publicaciones de Estamos Listas.

- **Tipo de formato:** Variable que especifica la forma en la que fue codificado el contenido observado. A esta variable se le asignaron diferentes valores numéricos para definir cada tipo de formato utilizado en las publicaciones; (1) Fotografías, (2) Imágenes, (3) Video, (4) Texto y (5) Gif.

Es importante destacar que, aunque las variables de fotografía e imagen suelen estar comúnmente relacionadas, en este estudio se las entendió como dos fenómenos distintos, en la medida en que el primero se reconoce como aquella imagen que fue capturada a través de un objeto óptico, de la que se presupone la existencia de un consentimiento informado, y la silueta de personas reales. Por el contrario, el segundo, fue distinguido como una representación gráfica de un objeto, escena o persona, la cual puede ser bidimensional o tridimensional, estática o en

movimiento. Además, puede incluir dibujos, pinturas o gráficos creados por una tecnología (López, 2020).

-Contenidos: Variable que distingue entre los contenidos que son propios de Estamos Listas, entre aquellos que no lo son. A este variable, se le asignó además dos valores específicos: (1) Aplica y (0) No aplica.

-Reacciones: Variable que hace referencia a las diferentes formas en que los usuarios responden emocionalmente a una publicación a través de las opciones de reacción disponibles en Facebook. Tales reacciones son conocidas con el nombre: Me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me enoja, me entristece y me sorprende. A continuación, se describirán cada una de estas emociones por separado:

-Me gusta: Sentimiento que indica el nivel de aprobación del usuario con la publicación.

-Me encanta: Sentimiento que señala el nivel de conexión del usuario con el contenido.

-Me importa: Sentimiento que señala el apoyo del usuario con el contenido.

-Me divierte: Sentimiento de simpatía del usuario con el contenido.

- Me enoja: Sentimiento que ilustra la falta de apatía del usuario con el sentido del contenido.

-Me entristece: Sentimiento indica el desánimo que produce el sentido del contenido.

-Me sorprende: Reacción que manifiesta asombro o sorpresa frente al sentido del contenido publicado.

La inclusión de estas reacciones se debe a que estas representan una forma de acción comunicativa e interactiva por parte del emisor o receptor del mensaje; así mismo, reflejan la respuesta emocional de los usuarios ante un contenido específico. En adición a lo anterior se agregaron cinco variables más:

- **Número de compartidos:** Esta variable expone las veces en la que un contenido específico fue compartido por los usuarios. Así también expresa cómo un contenido está incidiendo en los usuarios y la afinidad que este les genera.

- **Número de comentarios:** Indicador que señala los intercambios comunicativos que tienen lugar en una publicación. Lo que permite entender el nivel de respuesta que obtuvo la misma.

-**Comentarios:** Esta variable expresa las interacciones escritas que ocurren en torno a una publicación; además señala cuando una interacción fue por parte del emisor o del usuario a través de las siguientes subvariables: Comentarios horizontales y comentarios verticales:

-**Comentarios directos:** Variable que señala el nivel de interacción directa por parte de la audiencia dentro los contenidos.

-**Comentarios indirectos:** Variable permite evaluar el nivel de participación y reciprocidad de la organización en la conversación, en este caso, Estamos Listas

-**Interacciones brutas:** Esta variable, es resultado de la suma de todas las interacciones (me gusta, compartidos, comentarios, etc.) obtenidas por cada uno de los contenidos publicados. Es decir, es un indicador que ofrece una visión general del alcance y la efectividad del contenido en términos del engagement total.

Por engagement en esta investigación se entenderá como un proceso interactivo y bidireccional entre usuarios y organizaciones sociales o políticas, y vinculado a la participación cívica (Ballesteros, 2019). Es decir, como un proceso dinámico en el que las partes consumen información e interactúan con ella.

Ahora bien, luego de registrar las variables iniciales, se llevó a cabo un segundo paso, crucial en este estudio: La categorización de los temas abordados en las publicaciones. De este

proceso, resultaron ocho variables adicionales, que fueron integradas a la base de datos antes mencionada. Estas variables son:

-Actividades de campaña: Variable que expone las acciones realizadas por el movimiento para generar visibilidad de la campaña y apoyo del electorado. Estas acciones incluyen reuniones públicas, entrevistas, marchas y cualquier otra acción destinada a interactuar con el público.

-Ejes programáticos: Variable que surgió de los mismos datos, y la cual abarca los objetivos del movimiento y las problemáticas claves que definieron su agenda política. A esta variable, se le asignaron las siguientes subcategorías; mismas que son reconocidas por esta colectiva como: (1) Justicia social; eje programático que es visto por el movimiento como una garantía real de los DDHH estipulados en la constitución política colombiana: salud, educación, vivienda y trabajo. (2) Justicia económica, que tiene que ver con su apuesta a la redistribución económica, para restar cargas a los y las trabajadoras del país. (3) Justicia democrática, que apela a la garantización de la participación de las mujeres en la política. (4) Justicia ambiental, que pone en el centro el cuidado de la vida humana y no humana, y (5) Futuro en paz, eje que proclama la firma de los acuerdos de paz, y hace una reflexión sobre las violencias de género en tiempos de guerra.

-Apoyo a Francia Márquez: Variable que surgió propiamente de los contenidos que fueron recopilados en el momento de realizar el trabajo de campo, y que expresa el apoyo brindado por Estamos Listas a la candidatura de Francia Márquez a la presidencia, y posterior, a la vicepresidencia del país.

- Llamado al voto: Al igual que la categoría anterior, esta surgió de los mismos datos, y fue integrada al análisis, debido a su relevancia dentro de las publicaciones de esta colectividad de mujeres.

-Aborto: Indicador que expone el enfoque progresista de Estamos Listas y su compromiso con la lucha por los derechos reproductivos de las mujeres en Colombia.

-Ocho de marzo: Categoría que fue incluida por ser una de las fechas de gran importancia y relevancia para el movimiento, per se.

-LGTBIQ+: Categoría que fue incluida al análisis, dado a la importancia del tema para el Movimiento Político Estamos Listas.

- Otros: Variable que expone la variedad de temáticas de contenido que no se ajustaban a las categorías previamente mencionadas. Con su incorporación al análisis, por ejemplo, se evitó omitir información importante que podría ser relevante para el análisis y se garantizó una visión más completa y precisa de los datos. A esta variable, también se le asignaron diferentes valores: (1) Saludos, (2) Preguntas, (3) Felicitaciones, (4) Firma de libro, (5) Cambio de portada, (6) Cambio de sitio web y (7) Acción colectiva; mismos que permitieron cubrir los diferentes temas hablados dentro de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas.

Ahora bien, un tercer paso dado en esta etapa fue la selección de esta muestra, empleando la técnica de muestreo por conveniencia, definida como una práctica en la que el investigador decide qué individuos pasan a formar parte de la muestra, en función de la disponibilidad de estos mismos (Canal,2006).

Las razones para optar por este tipo de técnicas son muchas. Sin embargo, una de ellas, es la necesidad de este estudio de trabajar con datos más manejables, que permitan realizar un análisis detallado sobre uno o más aspectos de la realidad del objeto estudiado. Esto es específicamente relevante en estudios que se centran en espacios digitales -como en este caso- donde los datos pueden estar o no públicos y donde las dinámicas de interacción pueden variar significativamente.

Una vez seleccionada la muestra a estudiar, compuesta por 105 publicaciones de la categoría "Actividades de campaña", se elaboró un libro de códigos que incluye diversas variables,

a las que se les asignó un código y un significado específico. Este enfoque permitió organizar la información de manera más clara, relevante y estadísticamente válida. Los códigos utilizados son: A favor del movimiento, afecto, pregunta, deseo, intención de voto, comentario impertinente, agresiones, respuesta del autor a un usuario, respuesta de un usuario a otro usuario, uso de emoji, uso de hashtag, uso de enlace, uso de etiquetas y uso de gifs.

Las variables incluidas en este libro no son producto de una casualidad. Cada una de ellas refleja directamente las respuestas de los usuarios de la página de Facebook del movimiento político Estamos Listas. Además, algunas variables (como emoji, hashtag, enlace, etiqueta y gif) representan nuevas formas de interacción y expresión propias de la comunidad de usuarios en general. Este aspecto es fundamental, ya que representa una de las características inherentes de estos espacios y que resulta imposible pasar por alto.

Finalmente, se llevó a cabo un análisis estadístico de orden descriptivo que reveló varios hallazgos significativos sobre la intensidad de las publicaciones, su alcance y los niveles de respuesta que recibieron las mismas. No obstante, estos hallazgos serán detallados más adelante.

Por lo pronto, el numeral que sigue expone de qué manera se desarrollo la segunda etapa de esta investigación, teniendo como base el modelo de deliberación online planteado por Halpern y Gibs (2012). Este modelo proporciona una guía conceptual para estudiar las interacciones de Facebook registradas en las publicaciones de Estamos Listas en el periodo a su campaña política.

A partir de este modelo, se realizaron diferentes observaciones frente a la naturaleza de las discusiones, el comportamiento de los participantes y la calidad de los debates registrados. Estas observaciones permitieron profundizar en las dinámicas de deliberación llevadas a cabo en el contexto de la muestra analizada.

5.2.4. Segunda etapa: Análisis, clasificación e interpretación de la conversación, basado en el modelo teórico de deliberación online, propuesto por Halpern y Gibbs (2012)

Tal y como su mismo nombre lo indica, el objetivo de esta segunda etapa fue llevar a cabo la realización de un análisis de los datos, para posteriormente clasificarlos e interpretarlos. Para lograrlo, se utilizó el modelo de deliberación política propuesto por Halpern y Gibbs (2012), explicado en el primer capítulo de esta investigación más concretamente en la sección dedicada a la deliberación online.

Sin embargo, antes de detallar cualquier aspecto de este proceso de análisis, es importante señalar que este trabajo se enfrentó a diferentes limitaciones, al querer profundizar en la construcción de la opinión pública digital y las interacciones en línea. Entre estas limitaciones, se destaca la debilidad en los argumentos, la superficialidad de los diálogos, la brevedad de las intervenciones y el uso predominante de recursos gráficos para emitir respuestas (emojis, enlaces y gifs). Aunque estos últimos elementos reflejan parte de las nuevas formas de comunicación que se llevan a cabo dentro de las plataformas en línea; los mismos requieren de otros enfoques teóricos y metodológicos más sofisticados para ser analizados.

Dichas limitaciones, implicaron tener que realizar un doble esfuerzo para capturar interacciones que, por su riqueza, valieran la pena de analizar. En consecuencia y como resultado de estos esfuerzos, se obtuvo una interpretación mucho más restringida de la calidad deliberativa de los debates.

Especialmente, la falta de diálogos más profundos, también se comportó como una variante que subrayó la necesidad de adaptar el modelo de deliberación en línea de Halpern y Gibbs (2012) a las particularidades de las interacciones estudiadas. Lo que, en otras palabras, destacó que no siempre lo ideal, se refleja en la realidad.

Así las cosas, y para superar las barreras impuestas por estas limitaciones, se optó por no forzar el análisis más allá de lo que los mismos datos podían sostener, aplicando el modelo de manera flexible y ajustada a las características de las interacciones. Este enfoque permitió extraer el máximo valor posible del modelo, aunque las condiciones no fueran las ideales, asegurando que el análisis permaneciera relevante dentro del marco de la investigación.

En cuanto al proceso de análisis, se recuperaron manualmente las respuestas recibidas por cada contenido clasificado dentro de la categoría "actividades de campaña", ya que el volumen de datos no requería el uso de herramientas avanzadas de software para la recolección y codificación.

Luego de ello, se creó una base de datos en la que se registró los detalles de cada una de las unidades de análisis que fueron recuperadas. Ahora bien, con la intención de cumplir con uno de los objetivos de esta investigación: Describir las características de deliberación que poseen los comentarios generados por los usuarios que interactuaron con las publicaciones hechas por el Movimiento Político Estamos Listas; se incluyó al análisis algunas variables derivadas del modelo de deliberación online propuesto por Halpern y Gibbs (2012): Longitud del mensaje, igualdad en la participación, justificación, tolerancia y civilidad:

5.2.5. Longitud del mensaje

La longitud del mensaje, definida como la cantidad de caracteres utilizados al responder a un contenido, es un indicador clave para evaluar la profundidad y elaboración de las interacciones en un entorno digital (Halpern y Gibbs, 2012). Esta variable es esencial porque permite determinar hasta qué punto un comentario refleja un esfuerzo consciente por participar en una discusión más compleja, lo cual es fundamental para estudios centrados en la calidad de la deliberación.

Para aplicar de manera rigurosa los criterios de calidad de la deliberación que la literatura especializada establece, este estudio se enfocó en analizar exclusivamente aquellos comentarios que alcanzaron una longitud mínima de 30 palabras. Este umbral se eligió con el propósito de

filtrar interacciones que fueran lo suficientemente detalladas como para ofrecer un contenido significativo y relevante para el análisis.

Al establecer este límite, el estudio buscó centrarse en comentarios que van más allá de respuestas breves o superficiales, ya que estas últimas suelen carecer de la sustancia necesaria para una evaluación robusta de la deliberación. De esta manera se aseguró que el análisis estuviera enfocado en respuestas que, por su extensión, mostrarán un cierto potencial para clasificarse como deliberativas.

Las publicaciones que no alcanzaron este umbral fueron excluidas del estudio, ya que se consideraron insuficientes para permitir una evaluación adecuada de la calidad de la deliberación, garantizando así que el análisis se mantuviera íntegro y firme.

5.2.6. Justificación

Variable que indica el uso de sustento o bases por parte de los usuarios al momento de estructurar una conversación (Halpern y Gibbs, 2012). Esta variable es importante porque permite evaluar la calidad de los argumentos presentados en las interacciones, por lo mismo es que su cuantificación se hizo de la siguiente manera: Se creó un libro de códigos, a través de cual, se desglosan las razones específicas que demuestran cuando esta categoría está presente en una conversación, para así identificar de manera más oportuna los elementos justificativos y argumentativos en los comentarios. Estos códigos son:

- **(1) Afirmaciones sin ningún tipo de validación:** Se trata de afirmaciones que no cuentan con argumentos que las sustenten (Halpern y Gibbs, 2012). Un ejemplo de estas afirmaciones es el siguiente fragmento:

“Fragmentando el voto alternativo por egos y ser incapaces de construir una lista única es que se dispersan los votos, ni alcanzan el umbral ni permiten que otros con más chances tengan mayorías, no votaré por uds” (Usuario3, caso 27).

-(2) Afirmaciones sin respaldos basadas en las publicaciones: Afirmaciones que, aunque están basadas en el contenido de las publicaciones, no incluyen fuentes externas que las validen.

Además, muestran falta de razonamiento para respaldar el argumento. Ejemplo de esto, es el siguiente comentario:

“Su discurso es muy humanista, pero lo veo muy poca agenda feminista, se siente muy general para la justicia social, pero la teoría feminista no se siente, cuáles son las medidas contra la violencia machista en la familia y fuera de ella, dónde está la lucha contra la explotación sexual y reproductiva, dónde está la educación con enfoque de género” (Usuario1, caso 98).

-(3) Afirmaciones basadas en fuentes: Este tipo de afirmaciones están respaldadas por fuentes verificables. Es decir que, las declaraciones están sustentadas en datos, estudios, citas u otras formas de evidencia que les otorgan mayor credibilidad y solidez.

“(…) Solo el 40% son mujeres de ciudades principales, y no son precisamente de la centralidad política: son mujeres populares y trabajadoras que han avanzado en términos sociales sin olvidar su origen” (Usuario 9, caso 8).

5.2.7. Tolerancia

Variable que evalúa si los participantes en una conversación promueven el respeto hacia los individuos, considerando sus diferentes posturas u opiniones (Halpern y Gibs,2012). Esta variable es crucial para determinar si los usuarios mantienen un respeto mutuo en la conversación. En ese sentido, y para su tipificación, se asignaron diferentes códigos, tales como:

(1) Tolerantes: Interacciones que muestran una actitud abierta y respetuosa hacia otras interacciones. Ejemplo:

“Amora respaldo tu propuesta que hagan públicos sus perfiles. (...) Estamos Listas solo tiene una lista al Senado únicamente es Cerrada compuesta es sus primeros renglones por mujeres super temas y es la lista más idónea, digna, estética y ética que hay para votar al Senado Estamos Listas!!”.

(2) Intolerantes: Interacciones que demuestran una falta de aceptación o respeto hacia ideas, comportamiento u opiniones diferentes. Estas interacciones suelen reflejar prejuicios, rechazo o actitudes negativas. Ejemplo ello es la siguiente interacción:

“Rata de negro abusivo hackeado agrediendo. Delincuente de Valledupar. Rata” (Usuario #1. Caso 27).

(3) Neutrales: Este código se asignó a comentarios o interacciones que no se inclinan por ninguna postura. Es decir que son comentarios que se mantienen imparciales, y no expresan una opinión definida sobre el tema.

“Muy interesante , de verdad que el escenario político en lo que se envuelve la revocatoria, muestra la miseria humana, hay que hacer ajustes pero la campaña de odio y es miedosa unos extremos que de verdad no le hacen bien a la ciudad, estamos en la cuarta revolución industrial , donde se supone que el ser humano a evolucionado , pero aquí se está demostrando lo contrario, para eso existen muchos mecanismos donde uno puede corregir pero aquí salió a luz el desequilibrio en la chequera de muchos y como utilizan y manipulan, de verdad muy triste lo que está pasando en nuestra ciudad, les deseo que sean luz en medio de esta oscuridad” (Usuario #2. Caso 18).

5.2.8. Civildad

Esta variable determina el nivel de cortesía en la conversación y se enfoca en cómo los participantes promueven la búsqueda de acuerdos entre ellos (Halpern y Gibs,2012). Esta variable permite medir si las interacciones acaban siendo un diálogo constructivo entre participantes.

Para identificar la civildad dentro de las conversaciones analizadas, se generaron diferentes códigos, los cuales, son:

Acuerdo entre las partes: Variable que expresa el nivel de acuerdo entre los participantes de una conversación o interacción digital. Esta variable permite identificar si las opiniones al respecto de un contenido poseen un punto en común.

Falta de acuerdo entre las partes: Variable que hace referencia a la presencia de desacuerdos, divergencias o posturas contrapuestas entre los participantes en una conversación digital. Es decir que es una variable que refleja la falta de consenso entre las partes; y a su vez, visibiliza cuando los puntos de vista son incompatibles.

En conjunto, dichas variables proporcionan un marco mediante el cual, es posible evaluar cómo las plataformas digitales posibilitan o limitan la deliberación pública efectiva. Además, es

útil para analizar cómo se va construyendo la deliberación entre usuarios de Internet y de las redes sociales.

Ahora bien, aquellos casos en los que la deliberación estaba presente en una conversación específica, se asignó un valor de 1, acompañado por la palabra "presente". En caso de que no estuviese presente, se asignó un valor de 0, seguido de la palabra ausente. Esto permitió identificar y categorizar con precisión los intercambios que carecían de esta variable.

La determinación de la presencia o ausencia de la deliberación se hizo bajo el criterio de entender este concepto como un tipo de intercambio dialógico de dos o más individuos, en el cual, la razón y la lógica están presentes. En este compromiso los individuos están abiertos a las opiniones de otros. Además, la comunicación entre ellos se rige por las siguientes reglas (Halpern y Gibbs, 2012): A) Igualdad, que evalúa si la interacción entre participantes es recíproca. B) Simetría, la cual se asegura de que ninguno de los participantes domine la conversación, y C) Cortesía, que examina si las respuestas son educadas o por el contrario descorteses.

A manera de cierre, es importante destacar que, después de identificar los hilos de conversación en los que la deliberación estuvo presente, se llevó a cabo una clasificación detallada de los temas abordados por los usuarios. Esta clasificación tuvo como objetivo identificar los principales puntos de discusión y entender cómo se articulaban las ideas y argumentos en torno a ellos. Esta etapa final del análisis permitió una comprensión más profunda de las dinámicas de participación y los temas que más resonaban entre los usuarios, contribuyendo a un panorama más completo de la calidad deliberativa en las interacciones observadas.

Por lo demás, en el siguiente capítulo se presentan los hallazgos obtenidos al aplicar el instrumento metodológico seleccionado y el modelo de deliberación de Halpern y Gibbs (2012). Los mismos proporcionan datos interesantes con respecto a la interacción social y la deliberación encontrada.

6. Capítulo IV- Resultados

El presente capítulo expone los resultados obtenidos tras pasar el proceso de analizar las publicaciones hechas por el Movimiento Político Estamos Listas, durante su campaña al Senado de la República, la cual inició el 13 de diciembre de 2021 y finalizó el 13 de marzo de 2022. En este sentido, y para facilitar la comprensión de dichos resultados, este capítulo fue dividido en dos partes.

La primera parte, denominada “Hallazgos generales de interacción”, ofrece un panorama de lo encontrado en las 192 publicaciones que fueron recopiladas durante el trabajo de campo. Posteriormente, se enfoca en las interacciones comunicativas que se generaron en la muestra de interés específica, compuesta por 105 publicaciones pertenecientes a la categoría actividades de campaña, para así proporcionar un análisis panorámico de dichas interacciones y su incidencia en los usuarios.

De otro lado, la segunda parte denominada “Hallazgos de deliberación”, detalla los procesos de deliberación en línea que se identificaron al momento de aplicar el modelo de deliberación de Halpern y Gibbs (2012). En otras cosas, aquí se describe cómo se manifestaron las características de la deliberación política en las interacciones estudiadas, incluyendo aspectos como: justificación, tolerancia y civilidad; para de este modo ofrecer una comprensión más profunda de la calidad y la naturaleza de las discusiones en línea.

Esta estructura permitió una evaluación completa tanto del alcance de las publicaciones como de la calidad de las interacciones, proporcionando una visión integral de las discusiones en línea llevadas a cabo dentro de la página de Facebook de Estamos Listas.

6.1. Hallazgos generales de interacción social

Partiendo de la premisa antes expuesta, la siguiente tabla presenta una visión detallada del volumen total de publicaciones que fueron analizadas durante el trabajo de campo; proporcionando a su vez un contexto sobre la extensión y el alcance del análisis realizado:

Tabla 2.

Número de publicaciones por mes

Mes	Frecuencia	Porcentaje
Diciembre	18	9.38 %
Enero	36	18.75 %
Febrero	80	41.67 %
Marzo	58	30.21 %
N	192	100 %

Fuente: Elaboración propia.

Además de lo anterior, la tabla anterior expone que los meses donde ocurrió mayor intensidad de publicación fueron febrero con 41.67% y marzo con 30.21%. Siendo diciembre y enero los meses que mostraron menor porcentaje, en términos de actividad de publicación 9.38% y 18.75%, respectivamente. Estos resultados evidencian, por un lado, los periodos en donde hubo mayor actividad de publicación por parte de Estamos Listas; por otro, la variabilidad en la estrategia de comunicación política de este colectivo de mujeres durante su campaña política.

Es posible que la alta actividad de publicación en los meses de febrero y marzo se deba en parte a que fueron periodos que coincidieron con la celebración y ejecución de importantes eventos en Colombia, los cuales fueron a su vez, aprovechados por este colectivo para posicionarse en el

debate público. Entre ellos: la despenalización del aborto; la celebración del ocho de marzo y las elecciones presidenciales y legislativas de 2022.

Tabla 3.

Tipo de contenido

Formato	Frecuencia	Porcentaje
Gif	2	1.04 %
Texto	6	3.125 %
Video	53	27.60 %
Fotografías	58	30.21 %
Imágenes	73	38.02 %
Total	192	100%

Fuente: Elaboración propia

Continuando con los hallazgos observados, es posible afirmar que el formato multimedia más utilizado por Estamos Listas para comunicar sus mensajes, ideologías o acciones de campaña, fue imágenes (38.02%); seguidamente fotografías (30.21%), posteriormente, video (27.60%), texto (3,125%), y finalmente, gif (1.04%).

La predominancia del formato “imágenes”, dentro de la serie de publicaciones hechas por este colectivo puede explicarse de dos formas, por un lado, como un asunto que revela el interés de este colectivo de lograr reforzar su identidad visual, a través de este tipo de formatos, y por otro, como parte de la estrategia de buscar simplificar y clarificar sus ideas de campaña, para que las mismas fueran mucho más accesibles y comprensibles para la audiencia. El siguiente gráfico, ilustra mejor lo anterior:

Gráfico 1.

Tipo de formato



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, de las 192 publicaciones recolectadas en principio, el 91.7% corresponden a contenidos propios del Movimiento Estamos Listas. Esto indica que solo el 8.3% restante consistió en eventos o entrevistas de diferentes medios en los que el movimiento participó, y, por ende, compartió en su página de Facebook. Tales afirmaciones se pueden apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 4.

Contenidos

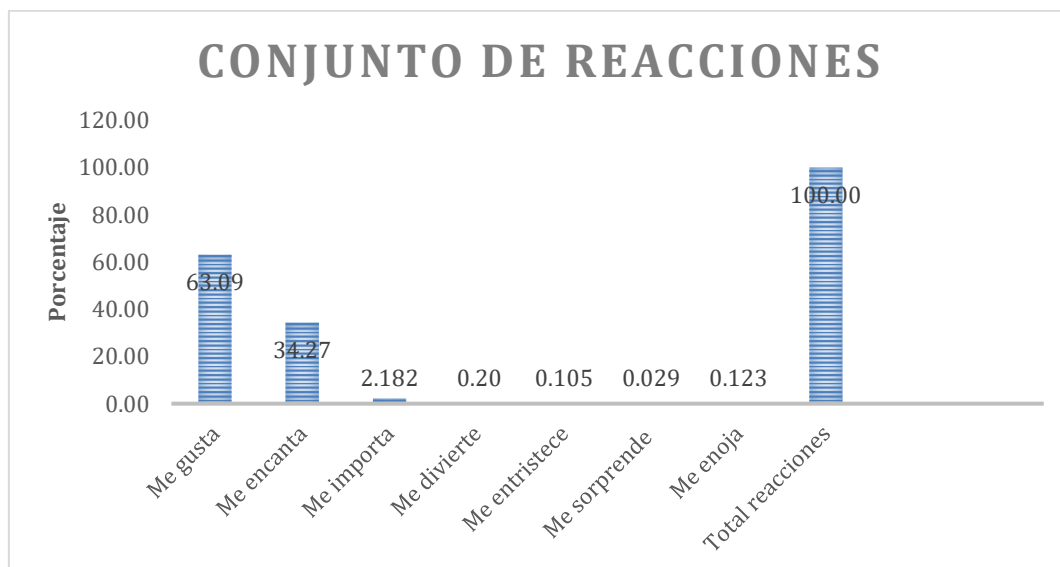
Contenido	Frecuencia	Porcentaje
Propios	176	91.7%
No aplica	16	8.3%
Total	192	100%

Tabla 4. Contenidos. Elaboración propia.

En cuanto a las reacciones a las publicaciones, se observó que las más frecuentes fueron "me gusta" con un 63.09% y "me encanta" con un 34.27%. Seguidamente, está "me importa" con un 21.82% y "me divierte" con un 0.20%. Finalmente, "me entristece" recibió un 0.105 %, "me enoja" un 0.123% y "me sorprende" un 0.029%.

Gráfico 2.

Conjunto de reacciones



Fuente:

Elaboración propia.

Respecto a interacciones adicionales como “compartir” y “comentar”, se tuvo que la primera obtuvo un porcentaje de 93%, mientras que la segunda un 7%. Esto demuestra que, los usuarios que interactuaron con el contenido de Estamos Listas durante su periodo de campaña política, priorizaron la difusión del mensaje por encima de emitir una conversación directa. Sugiriendo a su vez, que, aunque hubo un interés por parte de estos de interactuar con el contenido, su participación fue limitada debido a la preferencia por acciones más rápidas y menos comprometidas, como “compartir”.

Gráfico 3.

Acciones adicionales: Compartidos y comentarios.



Fuente: Elaboración propia.

También, es relevante destacar las 35,605 interacciones brutas obtenidas al sumar el conjunto reacciones emocionales y acciones dentro de cada publicación, las cuales están representadas en el 100% total de la muestra. Este dato es significativo porque ofrece una visión clara del engagement total, es decir, del nivel de interacción que las publicaciones analizadas lograron generar.

De otro lado, solo en 1 de los 192 casos estudiados se mencionó el sitio web oficial del Movimiento Estamos Listas y se proporcionó su enlace directo. Aunque el mensaje de esa publicación no se centró exclusivamente en la promoción de esta plataforma, sino en su renovación, la inclusión de este enlace destaca un intento de este grupo de mujeres de dirigir a los usuarios hacia la interfaz de esta misma. El siguiente grafico ilustra este caso específico (2 de febrero de 2022, caso 56):

Gráfico 4

Caso #56 “Habemus página web”



Gráfico 4. Caso #56. “Habemus página web”. Publicación retomada de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas. <https://fb.watch/tZ4B7ICQze/>

En cuanto a las temáticas de publicación se observó que las más frecuentes fueron: “Actividades de campaña” (54.69%), “Llamado al voto” y “Otros” con (13.54%). Seguidamente, las menos frecuentes fueron Aborto (3.65%), Ejes programáticos (3.13%), “Francia Márquez” (3.65%) y “LGTBIQ (3.13%). Estos resultados, además, sugieren que la estrategia comunicativa de Estamos Listas, se enfocó en acciones visibles y directas, con un fuerte énfasis en mantener la atención del público sobre sus actividades de campaña y llamados al voto, más que desarrollar debates en profundidad sobre propuestas programáticas o temas sociales relacionados con el género o el aborto; observe:

Tabla 5.

Frecuencias: Temáticas utilizadas

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Actividades de campaña	105	54.69%
Ejes programáticos	6	3.13%
Francia Márquez	7	3.65%
Llamado al voto	33	17.19%
Aborto	7	3.65%
Ocho de marzo	2	1.04%
LGTBIQ	6	3.13%
Otros	26	13.54%
Total	192	100%

Fuente: elaboración propia.

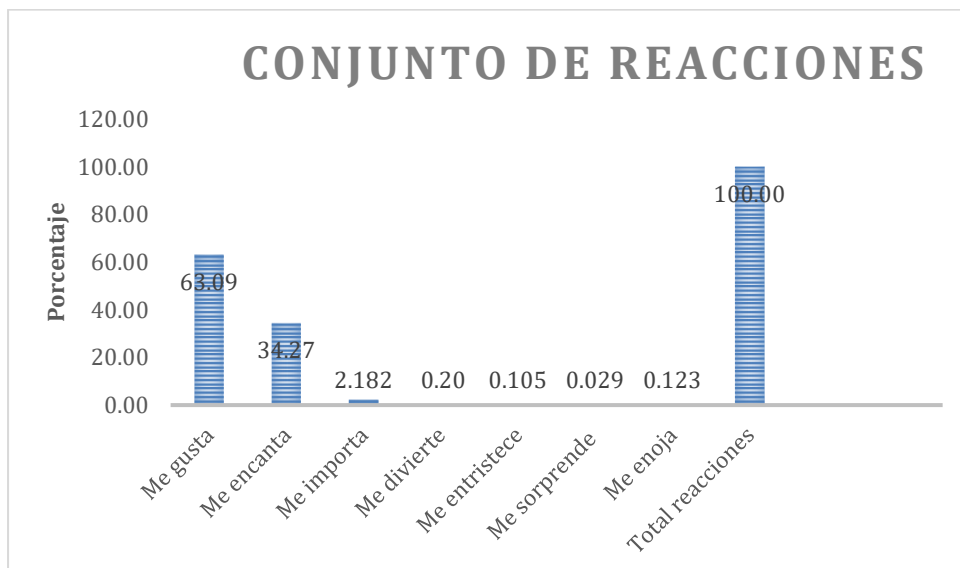
Hasta este punto, los hallazgos previos señalan el número de publicaciones, los formatos más comunes, la cantidad de interacciones y las tendencias y frecuencias de las publicaciones de Estamos Listas, en tanto sujeto de estudio. Además de lo anterior, permitieron a quien escribe este estudio, acotar el corpus de datos al que se le hará un análisis más detallado, y que tiene que ver con la categoría: “Actividades de campaña”; misma que demostró ser en líneas anteriores, la más relevante en comparación al resto de categorías.

6.1.1. Hallazgos de interacción en la muestra seleccionada

Los hallazgos obtenidos dentro de la muestra seleccionada (105 publicaciones) fueron los siguientes: La reacción de "me gusta" fue la más común, con un 63.09%. Le siguieron "me encanta" con un 34.27% y "me importa" con un 2.182%. Mientras tanto, las reacciones menos comunes fueron "me divierte" 0.20%, “me enoja” 0.123%, “me entristece” 0.105% y me sorprende con 0.029%.

Gráfico 5.

Reacciones obtenidas en la categoría Actividades de campaña



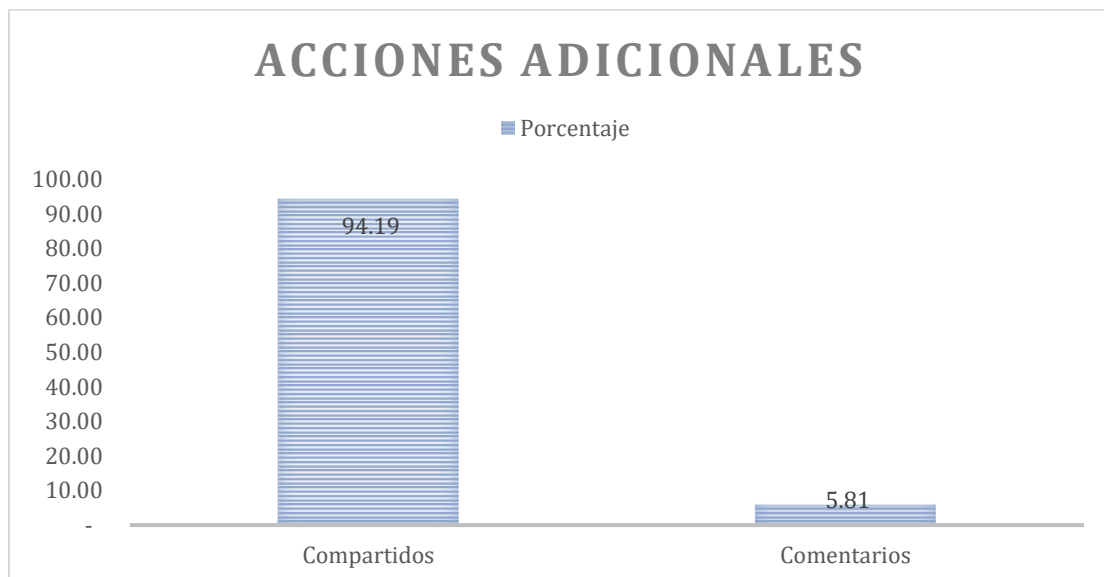
Fuente: Elaboración propia.

El alto porcentaje de reacciones positivas al respecto de los contenidos, no solo confirma su aceptación por parte del público, sino que también, indica que los mismos lograron conectar emocionalmente con este último. Esta tendencia, además, refleja que los usuarios no solo interactuaron con los contenidos de manera superficial, sino que, al compartirlos, demostraron estar identificados con estos mismos. Reforzando la idea de que Estamos listas cuenta con una comunidad que está fuertemente comprometida con su propuesta política y social.

Con respecto a acciones como “compartidos” y “comentarios”, se identificó que la primera obtuvo un 94.19%; mientras que la segunda acción adquirió 5.81%. Estos resultados, permiten inferir que los usuarios que interactuaron con los contenidos clasificados dentro de la temática “Actividades de campaña”, participaron de manera más pasiva o indirecta, priorizando la viralización del mensaje que la discusión alrededor de este.

Gráfico 6.

Acciones adicionales

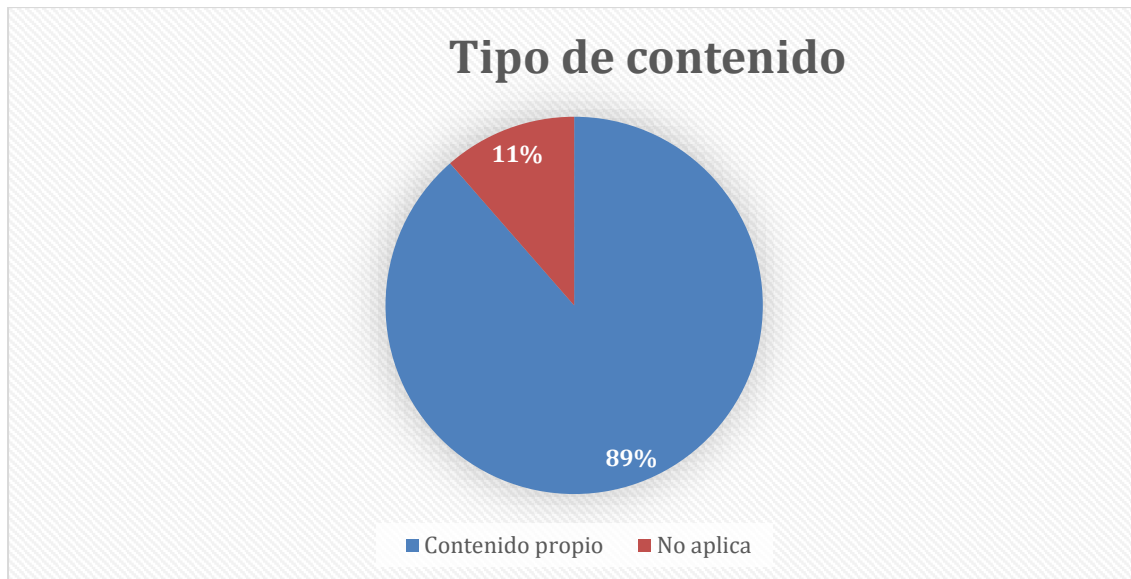


Fuente: Elaboración propia.

En términos de interacciones brutas, se registró que las 105 publicaciones obtuvieron un engagement total de 15646, representado por el 100%; dato que habla del alto nivel de participación general en esta categoría.

Gráfico 7.

Acciones adicionales: Tipo de contenido



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, y teniendo en cuenta la información del gráfico anterior, se puede inferir lo siguiente: De las 105 publicaciones que se analizaron se observó que un 89% de estas fueron contenidos propios, es decir creados y compartidos por el Movimiento Estamos Listas; mientras que solo un 11 % de estas pertenecen a otras páginas o perfiles, las cuales sigue esta colectividad.

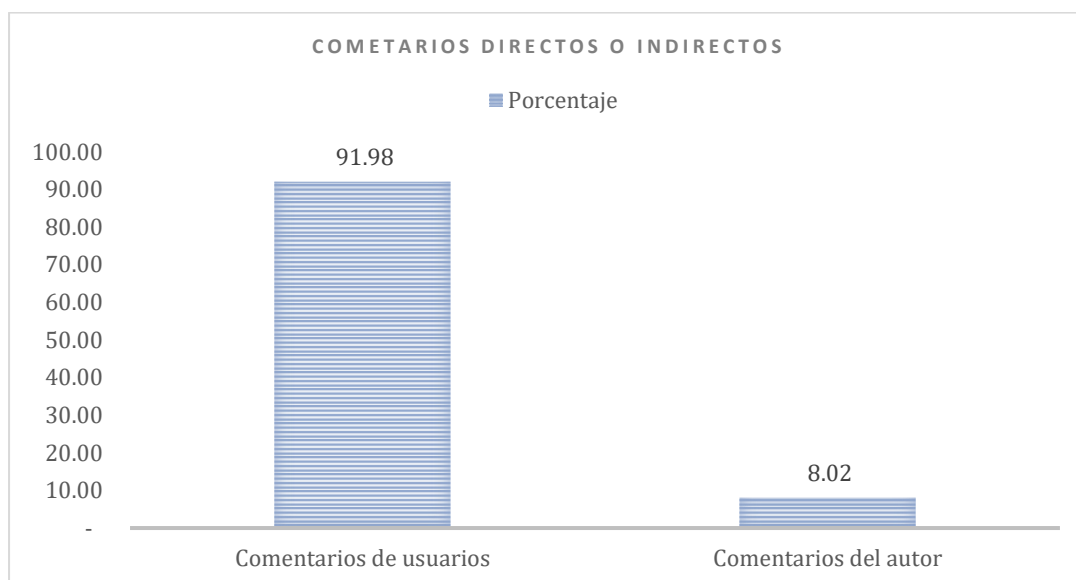
El alto porcentaje de “contenido propio” revela el enfoque estratégico de Estamos Listas, y es el de generar contenido original y personalizado para su público elector, así como, el esfuerzo de estas mujeres por mantener el control de sus narrativas. En contraste, el bajo porcentaje de contenido compartido por Estamos Listas, indica que, aunque este grupo valoró información de otras fuentes le dio prioridad a sus contenidos, debido a que, esto fortalece su identidad y presencia en línea.

Entre otras cosas, se evidenció que, de los 212 comentarios recopilados de la muestra seleccionada (105 publicaciones clasificadas dentro de la categoría Actividades campaña) 195 fueron realizados por los usuarios, (91.98%); mientras que solo 17 de estos, es decir 8.02% fueron generados por Estamos Listas.

Este hallazgo habla del rol activo y participativo que asumieron los usuarios, al responder a los contenidos publicados por Estamos Listas. Dicho hallazgo se puede evidenciar en el siguiente gráfico:

Gráfico 8.

Comentarios directos o indirectos



Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior también, indica que este grupo de mujeres utilizó su página de Facebook como un medio para transmitir sus mensajes de campaña de manera unidireccional, enfocándose en asegurar que los mismos llegarán a su destino final: Los perfiles de los usuarios. Así, el objetivo principal de estas mujeres nunca fue promover la participación de los usuarios o el debate en línea, sino, la misma divulgación de su información. Esto último, se puede observar en los fragmentos de texto publicados el 25 de febrero de 2022, por Elizabeth Giraldo, una de las administradoras de la

página de Facebook y una figura clave en la campaña del colectivo, ya que encabezó la lista cerrada de candidatas al Senado de Estamos Listas:

- “Soy Elizabeth Giraldo, hago parte del 1.º mov. político de mujeres y feminista del país. Venimos a transformar la política, estamos aquí con las mayorías sociales, llegaremos al Congreso para que CO transite hacia una democracia radical. Elizabeth Giraldo”.
- “Colombia ha hecho reformas pensando que los mecanismos nos van a salvar, y lo real es que el Estado está cooptado por una minoría que sea cual sea el mecanismo lo va a usar para seguir perpetuándose en el poder #EafitAlÁgora. Elizabeth Giraldo”.

Por otro lado, el formato más utilizado por el Movimiento Estamos Listas para comunicar sus mensajes durante la campaña fue fotografías, que representó el 38.10% de sus publicaciones. Le siguió imágenes, con 30.48%, videos con un 25.71%. y, por último, texto con un 5.71%. El alto porcentaje de imágenes evidencia la clara preferencia del movimiento por los formatos más directos, los cuales se destacan estar más orientados a captar la atención de los usuarios a través de estos.

Tabla 6.

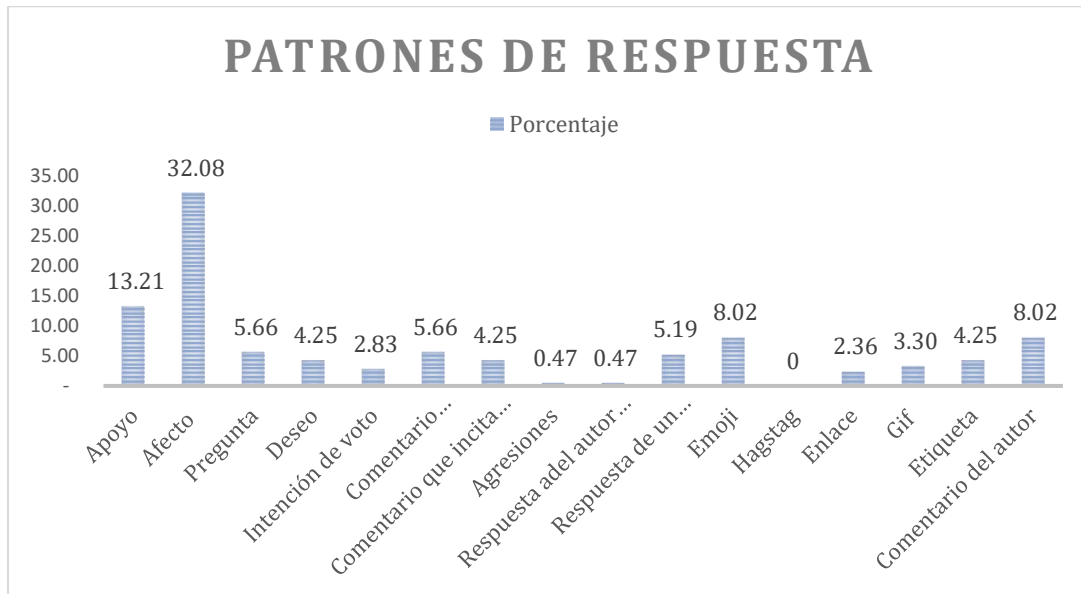
Formato más utilizado en los contenidos clasificados en la categoría Actividades de campaña.

Formato	Fotografías	Imágenes	Video	Texto	Total, N
Frecuencia	40	32	27	6	105
Porcentaje	38.10%	30.48%	25.71%	5.71%	100%

Elaboración propia.

Gráfico 9.

Patrones de respuesta



. Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, los patrones de respuesta mostraron dinámicas interesantes en cuanto a la interacción de los usuarios con el contenido publicado por el movimiento. Por ejemplo, los más comunes fueron: “Afecto” (32.8%); “Apoyo” (13.21%), “Emoji” (8.02%), “Comentario del autor” (8.02%), “Pregunta” (5.66%) y “Respuesta de un usuario a otro usuario” (5.19%). Mientras tanto, los menos comunes fueron, “Comentario impertinente” (5.66%), “Deseo” (4.25%), “Comentario que incita al odio” (4.25%), “Etiqueta” (4.25%), “Gif” (3.30%), “Intención de voto” (2.83), “Enlace” (2.36%), “Agresiones” (0.47%) y “Respuesta del autor a un usuario” (0.47%).

A continuación, se describen algunos fragmentos de texto que ejemplifican bien los patrones de respuesta antes mencionados. Dichos fragmentos corresponden al caso #16 en el cual Estamos Listas compartió un contenido textual que hacía referencia a lo siguiente:

"A esta hora, 60 compañeras de todos los círculos de Estamos Listas Medellín debatimos, en el escenario político de la Revocatoria al alcalde Daniel Quintero, la posición del Movimiento. Imaginamos el futuro de la ciudad con autonomía y democracia interna 🗣️³"

Esta interacción, expone la intención del movimiento de comunicar brevemente los procesos políticos vividos a nivel local, y que tienen especialmente que ver con la revocatoria del entonces alcalde de Medellín, Daniel Quintero. Así mismo, hace énfasis en los diferentes valores que promueve Estamos Listas como grupo político.

Vale destacar que los ejemplos que se muestran a continuación, -y en adelante-, presentan errores ortográficos, por lo que es necesario advertir que esta investigación los tomó tal y como fueron publicados. Esto para preservar la fidelidad de los datos y reflejar de manera precisa el tipo de interacción registrada:

Usuario 1, caso 16: ¡Estas son mi admiración!! 🗣️

Usuario 2: Muy interesante , de verdad que el escenario político en lo que se envuelve la revocatoria, muestra la miseria humana, hay que hacer ajustes pero la campaña de odio y es miedosa unos extremos que de verdad no le hacen bien a la ciudad, estamos en la cuarta revolución industrial , donde se supone que el ser humano a evolucionado , pero aquí se está demostrando lo contrario, para eso existen muchos mecanismos donde uno puede corregir pero aquí salio a luz el desequilibrio en la chequera de muchos y como utilizan y manipulan, de verdad muy triste lo que está pasando en nuestra ciudad, les deseo que sean luz en medio de esta oscuridad .

Usuario 3: Se puede apoyar al alcalde sin que ello suponga una miopía frente a muchas de las cosas de su administración.

Usuario 4: Muy interesante debate!!

Usuario 5: Apoyar a Daniel es la consigna en este momento. Hacer pedagogía ya que a él le frenaron su defenza.

Usuario 6: A apoyar Daniel, no me vayan a defraudar.

Usuario 7: Creo que debe haber aún más veeduría que cuide la democracia y ponga la lupa en los fallos de su administración... Y no permitir la revocatoria, lo que va a llevarnos a una incertidumbre mayor con probabilidad de abrir la puerta al poder oscuro...¡Veeduría, por favor!

Usuario 8: Solo espero que se aparten de esa jauría que quiere sacar al Alcalde. He creído en ustedes y les he dado mi voto, sin conocerlas.

Usuario 9: ¿Cómo se puede apoyar a Estamos listas?

Usuario 10: Siguiendo sus redes. Comentando sus publicaciones y si quieres ser más activa unirte a uno de los círculos.

³ Texto tomado de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas. Para más información visite: <https://www.facebook.com/EstamosListasColombia>

Usuario 11: Lina Raquel Restrepo ya llene el formulario, estoy a la espera que me contacten con un círculo cercano.

En resumen, estos ejemplos reflejan la diversidad en las formas de interacción: desde apoyo emocional y comentarios reflexivos hasta críticas y expectativas hacia el movimiento. Los usuarios no solo expresan opiniones y posturas sobre la revocatoria, sino que también plantean expectativas claras sobre el papel de Estamos Listas en el contexto político local.

En este sentido, y a manera de cierre, los hallazgos presentados a lo largo de esta sección indican que las reacciones más frecuentes en las publicaciones del movimiento fueron mayormente positivas, y con menor frecuencia negativas. Los usuarios que participaron de la muestra seleccionada mostraron una clara preferencia por compartir los contenidos de Estamos Listas antes que comentarlos.

En términos de formatos, las publicaciones fueron mayormente propias, y el tipo de contenido más utilizado por el grupo fue el de fotografías, destacándose como el medio preferido para transmitir sus mensajes.

En últimas, si bien los contenidos, lograron tener un apoyo emocional significativo, la falta de diálogos e involucramiento del colectivo en estos mismos, limitó la posibilidad de consolidar una comunidad activa y participativa.

En tal sentido, se sugiere que para futuras campañas el movimiento intensifique sus esfuerzos para generar diálogos más directos con sus usuarios para así crear espacios donde prime la comunicación bidireccional, y promuevan la construcción de comunidades más participativas.

Con base a la premisa anterior, se procede a describir los hallazgos obtenidos a partir de la aplicación del modelo de deliberación de Halpern y Gibbs (2012), que permitirá evaluar la calidad y el nivel de deliberación presente en las interacciones observadas.

6.1.2. Hallazgos de deliberación online

El presente numeral expone los hallazgos obtenidos al aplicar el modelo de deliberación en línea propuesto por Halpern y Gibbs (2012). Este modelo se enfoca en evaluar la calidad de la deliberación considerando tres aspectos clave: Justificación, tolerancia y civilidad.

Si bien este modelo permite analizar las conversaciones en línea desde dichos aspectos, los resultados de esta investigación indican que estos elementos esenciales para una deliberación política sólida estuvieron ausentes o se manifestaron de manera limitada. En la mayoría de los casos, las interacciones carecían de argumentación sólida y razonada, así como de un intercambio plural y respetuoso de perspectivas.

En esencia, los hallazgos obtenidos muestran que, aunque la deliberación no estuvo presente en todos los casos estudiados, se lograron identificar algunas características de dicho proceso conversacional, las cuales se agruparon sobre la base de variables como: Justificación, Tolerancia y Civilidad.

Tabla 7.

Formato más utilizado en los contenidos clasificados en la categoría Actividades de campaña

Dimensiones	Frecuencia	Porcentaje
Justificación	10	23.8
Tolerancia	18	42.86
Civilidad	14	33.3
Total, N	42	100.0

Fuente: Elaboración propia.

De la muestra seleccionada, es decir las 105 publicaciones correspondientes a la categoría Actividades de campaña, se evidenció que la deliberación se manifestó en 42 momentos. Es importante aclarar que las diferentes dimensiones de la deliberación: Justificación, Tolerancia y Civildad, se presentaron de manera independiente en los distintos casos registrados. Esto significa que la presencia de una dimensión no garantiza que también se encontrarán las otras. Por ejemplo, hubo casos en los que la justificación y la tolerancia estuvieron presentes; no obstante, la civilidad no, puesto que las mismas, aunque aportan argumentos sólidos y mostraban respeto hacia otras posturas, utilizaban un lenguaje despectivo o irónico.

Por lo tanto, cada dimensión se presentó de forma aislada, por lo que algunas interacciones mostraron tener argumentos justificados, sin mostrar un trato tolerante. Esta tendencia, pone de manifiesto una limitación en la calidad de las discusiones, ya que para lograr una deliberación efectiva sería necesario que estas dimensiones coexistan de manera integrada (Stromer y Galley ,2008). Sin embargo, como ya se ha mencionado las respuestas estudiadas tendieron a ser inmediatas y emocionales. Aunque algunas mostraban rasgos de deliberación, rara vez integraban las tres dimensiones de manera simultánea, lo que refleja la dificultad de combinar justificación, tolerancia y civilidad en un mismo intercambio. Esta limitación es común en las interacciones digitales, donde la rapidez en las respuestas y las emociones predominan sobre el análisis reflexivo. Siendo esto último una conclusión adelantada de esta tesis.

6.1.3. Justificación

En lo relativo a la variable justificación, se observó que estuvo presente en solo 23.8% de las 105 publicaciones analizadas, es decir en 10 de los casos registrados. Este dato sugiere, por un lado, que la mayoría de las respuestas a los contenidos de Estamos Listas carecieron de argumentos que sustentaran las opiniones dichas. Señalando a su vez, que la participación del público se limitó a gestionar opiniones más breves cargadas de emocionalidad, antes bien, que generar diálogos más estructurados.

Por otro lado, la baja presencia de esta variable, indica que, aunque hubo participación entre parte y parte, es decir actor y receptor, la interacción registrada no contribuye a la construcción de un espacio deliberativo basado en la confrontación de ideas. La ausencia de esta variable hace que el intercambio sea bajo, con escasas oportunidades para que los participantes puedan llegar a un consenso específico.

Estos aspectos, también refuerzan lo mencionado anteriormente, y es que, para futuras campañas, Estamos Listas no solo deberá enfocarse en difundir sus mensajes, sino también en fomentar un ambiente de diálogo en lo que comparte en redes como Facebook. Al hacerlo, este movimiento podrá cultivar un espacio de interacción más constructivo, beneficiando tanto a su audiencia como a sus objetivos políticos.

Ahora bien, los valores asignados a esta variable: 1) afirmaciones sin ningún tipo de validación. 2) Afirmaciones sin ningún tipo de respaldo relacionadas con la publicación y 3) Afirmaciones basadas en fuentes verificables; destacan lo siguiente:

Tabla 8.

Justificación: Afirmaciones sin ningún tipo de validación

Afirmaciones sin ningún tipo de validación	Frecuencia	Porcentaje
Presencia	8	7.62 %
Ausencia	97	92.38%
N	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

El 7.62% de los casos que se observaron, estaban relacionados con afirmaciones sin ningún tipo de validación. Los perfiles que ofrecieron este tipo de justificación dieron una opinión

relacionada al tema tratado en la publicación, sin estar soportada por una base datos que la corrobora.

Un ejemplo de estas afirmaciones puede observarse en una de las respuestas realizadas por una usuaria que participó en una de las publicaciones hechas por Estamos Listas el día 02 de marzo de 2022.

En esta interacción, la usuaria expresa su desacuerdo con la estrategia de Estamos Listas, desvirtualizando la lucha social de estas mujeres; al tiempo que señala que estas solo priorizan sus ideologías, así como la criminalización de los hombres, antes que buscar la verdad y la equidad.

“Ustedes no piensan en lo que necesitamos las mujeres, sólo van por su masificación ideológica y criminalización de los hombres entonces ni piensan en equidad” (Usuaria #2, caso 92).

Más allá de ser una mera opinión subjetiva frente a lo que representa el movimiento, esta interacción carece de elementos argumentativos que expliquen por qué esta usuaria no está de acuerdo con lo que propone Estamos Listas. Aunque esta interacción trata sobre lo mismo que plantea el contenido de la publicación, la ausencia de estos elementos hace que no pueda clasificarse como una afirmación constructiva y/o enriquecedora.

Tabla 9.

Justificación: Afirmaciones sin respaldo basadas en la publicación original

Afirmaciones sin respaldo basadas en la publicación	Frecuencia	Porcentaje
Presencia	7	6.67%
Ausencia	98	87.62%
N	105	100%

Fuente: Elaboración propia.

De otro lado, un 6.67% de los casos adicionales, mostraron ser afirmaciones sin respaldo, pero relacionadas directamente con el contenido publicado. Dichas afirmaciones incluían temas como la presunta falta de representativa política en el país, la fragmentación del voto como una preocupación común y la falta de acción del movimiento; sin aportar pruebas contundentes que apoyaran estas opiniones.

En el contenido de corte textual publicado por Estamos Listas, el 15 de enero de 2022, se puede apreciar un claro ejemplo de este tipo de respuestas. Específicamente, en esta interacción, el usuario #8, emite una opinión que combina su respaldo y su visión crítica hacia el movimiento. Pese a que manifiesta su apoyo electoral, destaca su preocupación con respecto a la alianza del movimiento con ciertos sectores políticos, sin ofrecer evidencias que sustenten su argumento: “Solo espero que se aparten de esa jauría que quiere sacar al Alcalde. He creído en ustedes y les he dado mi voto, sin conocerlas “(Usuario # 8, caso 18).

Tabla 10.

Justificación: Afirmaciones sin respaldo basadas en la publicación original

Afirmaciones basadas en fuentes	Frecuencia	Porcentaje
Presencia	6	5.71%
Ausencia	99	94.29%

Elaboración propia.

Finalmente, en el 5.71% % de los casos restantes, se logró evidenciar afirmaciones basadas en fuentes de datos verificables. Estos porcentajes reflejan el bajo interés de las partes involucradas -emisor o receptor- para respaldar sus respuestas con información verídica. Así mismo, destacan que la mayoría de las interacciones analizadas carecieron de argumentos sólidos, subrayando la clara debilidad en la calidad del debate, y la baja probabilidad de que se cree dentro de las discusiones un espacio enriquecido por el diálogo crítico.

A continuación, se muestran algunos fragmentos de conversaciones, una corresponde a la publicación del 24 de febrero de 2022, y la otra es del 02 de marzo del mismo año, ambas expresiones se ubicaron dentro del código “Afirmaciones basadas fuentes”:

“El año pasado el internet pasó a ser un derecho en Colombia ¿Pero estamos de acuerdo con el monopolio del Internet, con que se privatice o se venda lo que todavía tenemos de UNE? ¿Estamos dispuestas a que el Estado intervenga para que pueda garantizar ese derecho? #EafitAlÁgora” Elizabeth Giraldo.

“Como feministas, lideramos la autodeterminación de los cuerpos, el derecho a decidir sobre ellos. Muchas de nuestras compañeras hacen parte de organizaciones que aportaron en este litigio y estuvieron en las calles a favor del aborto”. Liza García Reyes.

Como se puede observar, ambas respuestas refieren procesos sociales normativos o sociales específicos que son verificables a la luz de lo acontecido en el país. Por ejemplo, la primera

Elizabeth Giraldo miembro importante de Estamos Listas habla sobre el reconocimiento de Internet como un derecho y al debate sobre la privatización de UNE, y la importancia de reconocer y hacer valer estos derechos. El segundo fragmento en cambio hace referencia a uno de los propósitos centrales del movimiento, de defender la despenalización del aborto, y de seguir luchando por esta causa.

Con estos dos ejemplos, también se puede evidenciar la importancia de respaldar las opiniones con información fundamentada; pues ello permite enriquecer la conversación y promover el intercambio de ideas.

6.1.4. Tolerancia

En lo concerniente a la tolerancia, se tiene que esta variable estuvo presente en 18 ocasiones, lo que representa el 42.86% de los casos analizados. En comparación con la variable justificación, la tolerancia estuvo presente más veces, aunque sigue siendo un porcentaje bajo.

Este bajo porcentaje de tolerancia refleja que el respeto mutuo entre los participantes fue poco frecuente en las interacciones. Además, destaca que, en la mayoría de los casos, las conversaciones carecieron de empatía y apertura hacia las opiniones diferentes, lo que pudo dificultar el desarrollo de un debate constructivo.

Entre tanto, el código “tolerantes,” asociado a esta variable, muestra que solo en 16 de los 105 casos analizados se encontraron respuestas que demostraron un nivel de tolerancia. Esto significa que apenas el 15.24% de las interacciones reflejaron apertura hacia opiniones divergentes, lo que indica una limitada disposición para participar en un diálogo respetuoso y constructivo. Observe:

Tabla 11.

Tolerancia: Afirmaciones tolerantes

Tolerantes	Frecuencia	Porcentaje
Presente	16	15.24
Ausente	89	84.76
N	105	100.00

Fuente: Elaboración propia.

La escasez de respuestas tolerantes resalta una debilidad en la calidad del debate, ya que la falta de respeto por las diferencias de opinión dificulta la creación de un ambiente propicio para el intercambio de ideas.

Los siguientes fragmentos ilustran parte de las respuestas recibidas en los contenidos que se codificaron dentro de la variable “tolerantes”, ya que demostraron indicios de respeto mutuo entre los participantes, así como civilidad dentro de los hilos de comunicación generados. Estos ejemplos reflejan cómo, a pesar de las diferencias de opinión, los usuarios mantuvieron un tono respetuoso y constructivo, contribuyendo a un entorno deliberativo más positivo:

Usuario 5: Buenas tardes, sería bueno etiquetar las cuentas o perfiles de cada una para poder conocer más sobre las candidatas. También me gustaría saber quiénes son las candidatas a Cámara por Antioquia. ¡Gracias! 😊

Usuario 6 (Autor): Ya están disponibles, en cada pieza, los perfiles de las candidatas, para que puedan visitarlos.

Usuario 8: Amora respaldo tu propuesta que hagan públicos sus perfiles. Amora Estamos Listas solo tiene una lista al Senado únicamente es Cerrada compuesta es sus primeros renglones por mujeres super temas y es la lista más idónea, digna, estética y ética que hay para votar al Senado Estamos Listas!!

Usuario 9: No hay tanta representatividad de regiones apartadas de Colombia, mucha bogotana, pero es la lista más idónea, ética y estética que hay para votar al Senado de la República... está es mi lista. ¡¡¡Porque estamos listas!!!

Usuario 10: Bogotanas, dos de ellas identificadas como diversas LBT, en la misma proporción que el afro y de regiones subrepresentadas. Solo el 40% son mujeres de ciudades principales, y no son precisamente de la centralidad política: son mujeres populares y trabajadoras que han avanzado en términos sociales sin olvidar su origen

6.1.5. Civildad

La variable de civilidad se manifestó en 14 ocasiones, lo que representa un 33.3% del total de casos analizados. Generalmente, cuando las conversaciones estaban fundamentadas y se dirigían con cortesía, era más probable que se manifestara esta variable. Los códigos asociados a esta categoría manifestaron lo siguiente:

Tabla 12.

Civildad: Acuerdo entre las partes

Código	Frecuencia	Porcentaje
Acuerdo entre las partes	13	12.38%
No aplica	92	87.62%
N	105	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los hallazgos obtenidos, el código “Acuerdo entre las partes” estuvo presente en el 12.38% de los casos, es decir, en 13 momentos. En contraste, su ausencia se registró en 92 oportunidades. Este hallazgo expone que, aunque algunos participantes lograron llegar a un punto en común, la mayoría de las interacciones no lograron generar consensos colectivos.

Tabla 13.

Civildad: Falta de acuerdo entre las partes

Código	Frecuencia	Porcentaje
Falta de acuerdo entre las partes	3	2.86
No aplica	102	97.14
N	105	100%

Fuente: Elaboración propia

El hecho de que este código haya sucedido en tan pocos momentos, indica solo una cosa: La mayoría de las interacciones recibidas en las publicaciones de interés, no se enfocaron explícitamente en debatir o contradecir las posturas presentadas entre los participantes, sino a expresar una opinión, que no necesariamente buscará la confrontación de ideas, sino más bien transmitir las impresiones personales frente a lo publicado por Estamos Listas. Esta tendencia, nuevamente demuestra que la calidad del debate fue bajo y limitado.

A raíz de evidenciar el bajo porcentaje de este código, queda reflexionar en el problema que presenta la Internet, y desde luego, las redes sociales, para que pueda darse de manera efectiva la deliberación. Superficialidad en los diálogos, respuestas cargadas de afectividad y falta de interacción crítica, son temas que entre otras cosas podrían resumir perfectamente tal problema. No obstante, de esto se hablará más adelante, en el capítulo de las conclusiones.

6.1.6. Patrones de respuesta más comunes dentro de las interacciones deliberativas

Llegados a este punto, es importante señalar que los temas más recurrentes en las respuestas brindadas por los usuarios giraron en torno a patrones que reflejan diversas expectativas

hacia el movimiento "Estamos Listas", así como un interés por conocer sus propuestas y expresar aspiraciones de cambio político.

Estas respuestas muestran un panorama general sobre cómo los usuarios interactuaron con el contenido y la campaña del movimiento, dando lugar a diferentes tipos de participación.

Dichos patrones de respuesta se ubicaron en un cuadro que agrupa los principales ejes temáticos identificados en las interacciones. En el primer cuadrante se ubican temas relativos al interés de los usuarios sobre la campaña política de Estamos Listas y sus acciones para transmitirla. El segundo cuadrante, habla de la intención y de la no intención del público de votar por Estamos Listas. El tercer cuadrante, resalta temas como el deseo de transformación política y la importancia de la participación política. Finalmente, el último cuadrante expone, los desacuerdos, impertinencias y preguntas ajenas a los contenidos de Estamos Listas; patrones que fueron ubicados dentro de la variable otros.

Cuadro 1.

Patrones de respuesta dentro de interacciones clasificadas como deliberativas.

<p>1.Relacionados con la campaña</p> <p>1.Afecto hacia lo que transmite el movimiento</p> <p>2.Contenido programático</p>	<p>2.Voto</p> <p>1.Intención de votar por Estamos Listas</p> <p>2.Intención de no votar por Estamos Listas</p>
<p>3.Deseo de cambio</p> <p>1.Transformación de la política</p> <p>2. Participación política</p>	<p>4. Otros</p> <p>1.Desacuerdos</p> <p>2.Impertinencias</p> <p>3. Preguntas ajenas al contenido</p>

Fuente: elaboración propia.

Capítulo V- Conclusiones

A continuación, se detallan las conclusiones a las que llegó esta investigación, luego de obtener diferentes resultados. En este sentido, la pregunta general que guio la realización de esta investigación fue la siguiente:

¿De qué manera los contenidos publicados en la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas generaron interacciones comunicativas durante su campaña al Senado de Colombia? A partir de esta cuestión central, se derivaron tres preguntas que profundizaron en aspectos más específicos, los cuales son:

1. ¿Cuál fue el nivel de engagement registrado en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

2. ¿Qué rasgos de interacción discursiva están presentes en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político Estamos Listas en su página de Facebook durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

3. ¿Qué características de interacción deliberativa están presentes en las conversaciones generadas dentro de las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

En pocas palabras estas preguntas, buscaron examinar tres aspectos claves: nivel de engagement, interacción discursiva e interacción deliberativa en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político Estamos Listas en su página de Facebook, durante su campaña al Senado de Colombia en 2022. A partir de estas preguntas se obtuvieron diferentes resultados los cuales se presentan a continuación, divididos entre sí. Debiendo aclarar con ello que cada resultado presentado aquí está acompañado de una discusión basada en la literatura revisada durante la

realización del estudio. Esto permite contextualizar los hallazgos dentro un campo de estudio más amplio, centrado en la comunicación política y la incidencia de las redes sociales en los procesos políticos y comunicativos contemporáneos.

No obstante, antes de comenzar es importante destacar las diferentes limitaciones con las que se enfrentó este trabajo al querer profundizar en temas relacionados con la comprensión de las dinámicas sociales que tienen lugar en espacios como Facebook. En ese sentido, una de las primeras limitaciones encontradas fue, la debilidad en los argumentos y la superficialidad en los diálogos. Gran parte de las conversaciones analizadas aquí, no poseían una estructura clara ni mucho menos argumentativa. Lo que es relevante, pues para clasificar una conversación dentro del concepto de la deliberación en línea, es necesario que esta haya sido construida a partir de un argumento crítico y/o reflexivo.

En lugar de explorar temas de manera más profunda, las respuestas hechas por los usuarios a las publicaciones del colectivo en cuestión se caracterizaron por ser poco elaboradas y nada sustanciosas. Evidentemente, esta tendencia, no solo dificulta significativamente el intercambio de diálogos más profundos, sino que también, reduce la probabilidad de la existencia de estos. Lo que también lleva a concluir que, dicha tendencia afecta sin lugar a duda, la esencia de la deliberación.

Otra de las limitaciones fue, la brevedad de los comentarios. Rara vez, las respuestas a los contenidos publicados por Estamos Listas, superaron los 20 o 30 caracteres. Coincidiendo con Halpern y Gibbs (2012), generalmente, cuando una respuesta no posee una longitud considerable, en términos de contenido, se vuelve difícil identificar cómo las personas están verdaderamente involucradas en un proceso deliberativo. Aunque este trabajo de tesis es consciente de que esta cuestión puede deberse a la naturaleza de la plataforma en donde se gestionaron (Facebook), es un fenómeno que, en últimas, plantea grandes retos para el libre desarrollo de la deliberación; dado que, problematiza la profundización de los temas tratados, así como la construcción de un diálogo más sofisticado.

Finalmente, el uso predominante de respuestas compuestas en su totalidad por una o dos palabras, o incluso construidas con recursos textuales o multimodales como emojis, etiquetas, o gif, también fue otra de las limitaciones con las que tuvo que lidiar este trabajo. Si bien estos elementos discursivos, retratan las formas contemporáneas de expresión y comunicación digital escrita, implican enfoques teóricos-metodológicos específicos para ser analizados, ya que escapan a las categorías tradicionales de deliberación. Por lo mismo, es que esta investigación optó por no analizarlos, y centrarse en respuestas más largas, basadas en el uso de la razón.

Evidentemente, estas limitaciones implicaron un doble esfuerzo para esta tesis en captar interacciones comunicativas más ricas, especialmente aquellas de corte deliberativo, lo que resultó en una interpretación más restringida de la calidad deliberativa de estas discusiones. La falta de diálogos más profundos no solo dificulta la aplicación efectiva de los criterios del modelo de Halpern y Gibbs (2012), sino que también resaltó la discrepancia entre lo ideal y lo que refleja la realidad de las conversaciones en estos espacios digitales.

Una alternativa para superar dichas limitaciones fue no forzar el análisis más allá de lo que los datos disponibles podían sostener, es decir que se optó por aplicar el modelo teórico de estos autores de manera flexible, adaptándolo según las características y limitaciones específicas de las interacciones observadas. Esto permitió extraer el máximo valor posible del modelo, aun cuando las condiciones no eran ideales para una aplicación completa, garantizando que el análisis permaneciera relevante y significativo dentro del marco de la investigación.

En este sentido, y teniendo como premisa lo anterior, se procederá a detallar los hallazgos obtenidos con relación a las preguntas planteadas por esta investigación:

7.1. ¿Cuál fue el nivel de engagement registrado en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

En cuanto al engagement de las publicaciones del Movimiento Político Estamos Listas se obtuvo la siguiente información: En términos generales, el total de interacciones generadas por las publicaciones analizadas sumó 35,605, lo que indica que los 192 contenidos revisados lograron un nivel significativo de participación por parte de la audiencia. Entre otras cosas, hallazgos más específicos mostraron que las 105 publicaciones relacionadas con la temática "actividades de campaña" recibieron mayormente reacciones positivas, destacándose los "me gusta" (63.09%) y los "me encanta" (34.27%) como las más sobresalientes.

El predominio de reacciones emocionales positivas en las publicaciones de Estamos Listas, sugiere un aspecto importante, y es la aceptación favorable del mensaje por parte de los usuarios, lo que podría interpretarse como un apoyo hacia los contenidos publicados por estas mujeres. Dichos resultados, además, subrayan la importancia de generar contenido relevante para fomentar una mayor participación de los usuarios (Azran et al., 2015).

En esencia, la participación del público en una publicación de un político no solo refleja el apoyo hacia él, sino también cómo este factor contribuye al fortalecimiento de su presencia digital, aumentando su visibilidad durante el proceso electoral. De ahí a que Azran (2015) sostenga que las reacciones emocionales, como los "me gusta" o los "compartir", son métricas clave para las campañas electorales, pues los candidatos las utilizan para exhibir su popularidad y motivar a sus seguidores a interactuar con su contenido, ampliando su alcance.

Aunque es cierto que los "me gusta" y los "compartir" no garantizan votos (Espinoza, 2020), funcionan como indicadores simbólicos de apoyo que, al acumularse, generan un efecto de validación social. Este fenómeno no solo moviliza a más electores, sino que también incrementa la

visibilidad del político ante la audiencia. En este contexto, Abejón y Mayoral (2017) señalan que "la política no es otra cosa que conectar personas, y la red sigue siendo eso, conseguir que esas personas conecten con otras" (p. 930). Esta idea resalta la importancia de fomentar la interacción y el compromiso entre los ciudadanos en el ámbito digital, ya que, al establecer conexiones, se fortalece tanto el apoyo como la visibilidad de los actores políticos en las redes sociales, lo que a su vez puede influir en la movilización electoral.

Por su parte, hallazgos relacionados con las acciones de "compartir" y "comentar" mostraron una diferencia significativa. Mientras que la primera acción obtuvo un valor del 93%, la segunda alcanzó solo un 7%. Esta diferencia sugiere que los usuarios prefirieron difundir el mensaje de Estamos Listas en lugar de involucrarse en debates más profundos. Probablemente, este comportamiento puede estar relacionado con varios factores, incluido el entorno específico de las redes sociales, como Facebook, que fomenta una cultura de consumo rápido de información, donde la inmediatez y la viralidad suelen valorarse más que la reflexión profunda (Azran, 2015). Además, compartir es una acción menos laboriosa que comentar, ya que esta última requiere un mayor esfuerzo cognitivo: dedicar tiempo a procesar y evaluar el contenido antes de expresar una opinión públicamente (Sabaté et al., 2014).

Finalmente, la naturaleza del contenido también influye en la acción de comentar. Es más probable que un usuario comente un contenido que le resulte llamativo y significativo, en lugar de uno que no lo sea (Sabaté et al., 2014). De esta manera, podría decirse que, el acto de comentar en una publicación de un actor político depende en gran medida de las emociones que esta le provoque al público. En otras palabras, el comportamiento observado, no solo se debe a las características del espacio digital donde tuvieron lugar, o a las preferencias de los usuarios, sino también a la naturaleza de los contenidos visualizados.

En resumen, y respondiendo a la pregunta inicial, el nivel de engagement en las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político Estamos Listas durante su

campana al Senado colombiano fue significativo, lo que respalda la idea de que el índice de engagement es clave para el éxito en Facebook (Niciporuc, 2014). Sin embargo, aspectos de este proceso interactivo relacionados con las acciones de "compartir" y "comentar" mostraron una diferencia considerable: mientras que la acción de compartir alcanzó un 93%, la de comentar solo un 7%. Estas diferencias en los resultados, sugiere que los usuarios prefirieron difundir el mensaje de Estamos Listas en lugar de participar en debates más profundos. Las razones de esta tendencia, como ya se mencionó, pueden atribuirse a diversos factores, incluidos aspectos emocionales, culturales y tecnológicos.

Así pues, y con estos hallazgos en mente, sería valioso que futuros estudios se pregunten qué tipos de contenidos publicados por actores políticos generan un mayor compromiso y participación digital en plataformas específicas, y cómo estas dinámicas varían entre sectores de la población.

7.1.1. ¿Qué rasgos de interacción discursiva están presentes en las publicaciones realizadas por el Movimiento Político *Estamos Listas* en su página de Facebook durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

En respuesta a esta pregunta, se evidenció lo siguiente: De los 212 comentarios recopilados de la muestra seleccionada (105 publicaciones), 195 fueron generados por los usuarios, mientras que sólo 17 de estos fueron realizados por Estamos Listas. Este patrón resalta el papel participativo del público, que, al involucrarse con los mensajes de esta colectiva de mujeres y feministas, expresó sus opiniones, ya fuera de apoyo, reflexión o crítica.

Este comportamiento, además, invita a reflexionar sobre el tipo de participación que se fomenta en las plataformas digitales. Aunque los usuarios dominaron la generación de comentarios, surge la necesidad de cuestionar ciertos planteamientos en la literatura que considera

las redes sociales como el mayor movimiento dialógico de la historia, pues permiten un diálogo abierto y activo entre candidatos, electores y posibles votantes (Sweetser & Lariscy, 2008).

El punto aquí no es que las redes sociales, y por ende Internet, no faciliten el diálogo entre políticos y votantes. Teóricamente, estas son herramientas clave para establecer formas de conexión y comunicación entre ambos (Larrosa, 2016). Sin embargo, en la práctica, y en este caso específico, las redes sociales se utilizan principalmente para difundir los objetivos del actor político, en lugar de fomentar un diálogo genuino con los seguidores. Esto lleva a concluir que la conversación en redes sociales, particularmente en contextos de campaña política, no siempre se ajusta a los ideales de bidireccionalidad que se les atribuyen a estas tecnologías.

Si bien las redes sociales ofrecen la posibilidad de interacción, el uso real de estas herramientas por parte de los políticos se enfoca principalmente en la difusión estratégica de contenido y en la gestión de la imagen como parte del marketing político, integrando esta estrategia comunicativa (Martínez, 2014), en lugar de fomentar un intercambio recíproco con la audiencia, como sucedió en el caso de Estamos Listas. Con base en estos hallazgos, sería deseable que, en futuras campañas, el movimiento intensifique sus esfuerzos para generar un diálogo más directo y constante con los usuarios, trascendiendo la simple difusión unidireccional de mensajes. Es decir que este grupo de mujeres debe abrir la puerta para espacios dedicados al diálogo, con el fin de generar conversaciones más enriquecedoras que promuevan la participación del público, y a la vez, fortalezcan sus vínculos con este.

En cuanto a los patrones de respuesta, se identificó que los mensajes más comunes fueron de apoyo (13.21%) y afecto (32.8%), mientras que los menos frecuentes fueron agresiones (0.47%) y respuestas del autor a los usuarios (0.47%). Aunque inicialmente se esperaba que las conversaciones en las publicaciones serían más elaboradas, dado que se trataba de una campaña política liderada por una de las colectividades feministas más disruptivas y representativas de Colombia, los hallazgos revelan un panorama diferente. A pesar de este escenario, es importante

reconocer que los eventos políticos, independientemente de su ubicación, son catalizadores significativos de emociones. Estas no deben verse como obstáculos para la razón, sino como elementos que interactúan simultáneamente con la reflexión y la motivación, especialmente en ciudadanos más políticamente sofisticados, tal y como señala Miller (2011).

Esta reflexión cobra sentido al entender que "no es tanto que la emoción tenga razones que la razón no entiende, sino que no pueden desligarse una de otra tan fácilmente" (Arias Maldonado, 2016, p. 34). En otras palabras, la emoción y la razón están siempre conectadas, aunque no lo parezca. Por lo tanto, en momentos electorales, la afectividad política no solo es inevitable, sino también un elemento que potencia la movilización y la participación ciudadana, tal como se demuestra con el caso de Estamos Listas.

En este sentido, es necesario admitir que el fenómeno de la afectividad política en las redes sociales es más común de lo que podría parecer. Más allá de ser herramientas para la difusión de información, las redes sociales son espacios profundamente afectivos, "cuyo uso por parte de los ciudadanos es mayormente expresivo o heurístico, más que deliberativo. Esto puede interpretarse como algo positivo, ya que fomenta la implicación política de un mayor número de personas, que se adhieren a comunidades políticas fluidas y transitorias" (Arias Maldonado, 2016, p. 36). Así, las redes sociales funcionan creando una atmósfera de sentimientos individuales y colectivos, más que generando razones o propiciando el diálogo (Serrano-Contreras et al., 2020). En este aspecto, lo evidenciado aquí, coincide en que las redes sociales cumplen un papel más expresivo y afectivo para los usuarios, alineado con sus emociones, en lugar de promover un diálogo más profundo (Martínez Torralba et al., 2023).

7.1.2. ¿Cuáles son las características de la interacción deliberativa en las conversaciones generadas dentro de las publicaciones de la página de Facebook del Movimiento Político *Estamos Listas* durante su campaña al Senado de Colombia (2021-2022)?

De las 105 publicaciones correspondientes a la categoría Actividades de campaña, se evidenció que la deliberación se manifestó en 42 ocasiones. Las dimensiones de la deliberación, es decir, la justificación, la tolerancia y la civilidad en las conversaciones, se registraron de manera independiente; lo que indica que la presencia de una no garantiza la existencia de las otras. Por ejemplo, algunas interacciones mostraron justificación y tolerancia, pero carecieron de civilidad, usando un lenguaje más grotesco o despectivo. Este aspecto en las conversaciones limita la calidad de las discusiones, pues para lograr una deliberación efectiva es necesario que estas dimensiones coexistan (Stromer y Galley, 2008).

Aunque algunas respuestas reflejaron algunos rasgos de deliberación política, rara vez integraron las tres dimensiones simultáneamente, lo que subraya la dificultad de combinarlas en un mismo intercambio. Esta tendencia, como se ha señalado previamente, es común en interacciones digitales, donde la rapidez y las emociones prevalecen sobre el análisis reflexivo.

En cuanto a la variable justificación, se observó que las conversaciones registradas en la muestra presentaron mayormente bajos niveles argumentativos, pues sólo el 23.8% de las interacciones analizadas incluyeron expresiones justificadas. En consecuencia, los códigos asociados a esta variable evidencian que la calidad del debate fue baja, especialmente si se compara con lo que se podría esperar de las conversaciones en contextos electorales.

El 7.62% de los casos analizados consisten en afirmaciones sin ningún tipo de validación, es decir, opiniones relacionadas con la publicación, pero sin evidencia que las corroborara.

Un 6.67% adicional mostró afirmaciones sin respaldo, pero basadas en la publicación original.

El 5.71% restante evidenció afirmaciones basadas en datos verificables. Este hallazgo confirma la baja calidad del debate y la ausencia de un clima que favorezca discusiones informadas o enriquecedoras.

A partir de estos resultados, se concluye que la falta de diálogos profundos y sustentados en argumentos sólidos se debe a factores tanto tecnológicos como culturales. En cuanto al factor tecnológico, se puede afirmar que no es que las redes sociales, en especial Facebook no ofrecen grandes oportunidades para la deliberación, sino es su uso inadecuado el que entorpece el libre desarrollo de este proceso (Méndez, 2023).

Para comprender mejor esta situación, es importante destacar que los usuarios que más expresaron su opinión en los materiales analizados tendieron a responder de manera superficial, como sugiere la literatura (Camaj, 2009). La mayoría de ellos, por ejemplo, se limitaron a emitir mensajes de apoyo al movimiento, sin profundizar en las razones de su apoyo, y no participaron en discusiones racionales ni en interacciones significativas con otros participantes (Sweetser & Lariscy, 2008).

Asimismo, se sostiene que la falta de argumentación por parte de los usuarios también se debe a la forma en que están diseñadas estas plataformas (Méndez, 2023), pues habría que recordar que tecnologías funcionan como cámaras de eco, donde se repiten las mismas voces entre individuos con ideas afines, quienes solo se exponen a contenidos que refuerzan sus concepciones previas (Sunstein, 2007). Esto limita la posibilidad de confrontar perspectivas diferentes y, por ende, dificulta el desarrollo de diálogos más profundos. En este marco, Méndez (2023), basándose en Dewey (2004), señala que el problema no radica en la incompetencia de los ciudadanos para la

democracia participativa, sino en la deficiencia de los sistemas de comunicación, mal diseñados, pues no incluyen los principios de la deliberación.

Ahora bien, desde un enfoque cultural, es probable que muchos de los usuarios que respondieron a las publicaciones de Estamos Listas no hayan prestado la suficiente atención al contenido de las publicaciones, lo que llevó a que emitieran opiniones vagas o superficiales sobre lo visualizado (Nielsen & Vaccari, 2013; Yung et al., 2014).

En lo concerniente a la tolerancia, esta variable estuvo presente en 18 ocasiones, lo que representa el 42.86% de los casos analizados. Comparada con la variable justificación, la tolerancia estuvo presente más veces, aunque su porcentaje fue relativamente bajo. Este aspecto, refleja que el respeto mutuo entre los participantes fue poco frecuente en las interacciones. Además, resalta que, en la mayoría de los casos, las conversaciones carecieron de empatía y apertura hacia las opiniones diversas, lo que pudo dificultar el desarrollo de un debate constructivo.

De acuerdo con Gutmann y Thompson (1997), la tolerancia es una condición necesaria para deliberar y tomar decisiones basadas en acuerdos o aclaraciones alcanzados entre los ciudadanos. Sin embargo, el código tolerancia asociado a esta variable revela que solo en 16 de los 105 casos analizados se encontraron respuestas que demostraron un verdadero nivel de tolerancia. Esto significa que apenas el 15.24% de las interacciones reflejaron apertura hacia opiniones diferentes, lo que indica una limitada disposición para participar en un diálogo cívico.

El bajo porcentaje de tolerancia observado no solo limita el potencial para un diálogo enriquecedor, sino que también disminuye la probabilidad de que los usuarios, como ciudadanos, aborden de manera efectiva los y desafíos políticos que los acechan. Con ello, habría que recordar que la falta de respuesta y apertura hacia la diversidad de opiniones es también un factor que puede influir en la generación de debates más divididos o polarizados; lo que también es problemático,

pues impide que en la sociedad actual se desarrolle una cultura mucho más inclusiva y participativa.

En cuanto a la civilidad, esta se manifestó en 14 ocasiones, lo que representa un 33.3% del total de casos analizados. Generalmente, cuando las conversaciones eran más corteses, era más probable que se manifestara esta variable. La escasa manifestación de este código, sólo indica una cosa, y es que la mayoría de los participantes no se centraron en debatir o contradecir las posturas presentadas, sino que optaron por expresar opiniones, ya sea de apoyo, crítica o reflexión sobre el contenido publicado por Estamos Listas. Por obvias razones, esta tendencia evidencia una calidad limitada en el debate, subrayando que la deliberación efectiva no se trata solo de alcanzar acuerdos, sino también de permitir que los desacuerdos se expresen de manera libre, y se confronten de manera constructiva.

Finalmente, y entre otros hallazgos, se evidenció que los temas discutidos por los usuarios giraron principalmente en torno al interés por la campaña de Estamos Listas, su intención de votar por las mujeres del movimiento, su deseo de transformación de la política colombiana, y en particular, críticas sobre el movimiento y preguntas ajenas a los mensajes transmitidos por la colectividad. Dichos hallazgos reflejan una interacción variada, en la que se evidencian tanto el interés por el contenido programático de Estamos Listas como el deseo de cambios más profundos en la política del país.

En tal sentido, y para ir cerrando este capítulo, resulta pertinente abordar algunos hallazgos que llaman particularmente la atención en relación con la estrategia comunicativa empleada por Estamos Listas para difundir sus mensajes de campaña. De acuerdo con los resultados presentados, la estrategia de este colectivo varió según los meses y los eventos coyunturales ocurridos en esos periodos. Febrero y marzo fueron los meses en los que se identificó una mayor actividad de publicaciones, con un 41.67% y un 30.21%, respectivamente.

Se evidencia una clara preferencia de este colectivo por el uso de formatos directos y de fácil comprensión, como las fotografías (38.10%). La elección de este tipo de formato refleja la planificación estratégica de la campaña, que busca transmitir un mensaje cercano, natural y espontáneo en el desarrollo de su actividad política. Esto resalta la importancia de estos formatos como vehículos comunicativos clave (Ruiz y Bustos, 2016, p. 121), ya que tienen un mayor potencial para influir en la opinión pública (Brader, 2005; Graber, 1996).

De las 192 publicaciones recolectadas, el 91.7% correspondieron a contenidos propios, mientras que solo el 8.3% restante provino de otros perfiles o grupos. Este alto porcentaje de contenidos propios indica que Estamos Listas priorizó la producción de materiales originales sobre la reproducción de contenidos pertenecientes a otros perfiles o páginas. De esta manera, la campaña se estructuró bajo la idea de construir sus propias narrativas políticas, permitiéndoles autogestionar la forma en que el público identifica y reconoce su identidad de marca.

Un último dato relevante en este análisis se refiere a las temáticas de publicación más y menos frecuentes. La categoría actividades de campaña fue la más utilizada, representando el 54.5% del total, mientras que la temática LGTBIQ+ registró la menor frecuencia de publicaciones, con solo un 3.1%. Desde una perspectiva de la comunicación política, este resultado puede interpretarse de dos maneras. Por un lado, Estamos Listas concentró sus esfuerzos comunicativos en promover acciones directas relacionadas con las actividades realizadas por el colectivo para hacer visible su mensaje de campaña. Esto resulta comprensible, ya que dichas acciones son fundamentales para movilizar a los votantes y generar apoyo. Por otro lado, aunque el movimiento difundió contenidos sobre temáticas sociales como LGTBIQ+, el bajo porcentaje de publicaciones dedicadas a estos temas plantea interrogantes importantes sobre las prioridades comunicativas más relevantes para el colectivo.

La discrepancia entre lo que el movimiento defiende y lo que comunica al electorado sugiere que, para futuras campañas, será necesario equilibrar mejor sus estrategias comunicativas.

Esto garantizará que todas sus acciones, propuestas y luchas sociales sean difundidas de manera constante y efectiva. Además, reduciría el riesgo de generar la percepción de que este grupo no está completamente comprometido con sus causas fundamentales. Este último enfoque fortalecería su posicionamiento, demostrando su coherencia con los valores sociales que lo sustentan.

Lograr una mayor coherencia entre los objetivos y las demandas que Estamos Listas promueve en sus espacios digitales, especialmente en Facebook, podría consolidar su identidad política entre sus bases y posibles votantes. Además, aumentaría su capacidad para conectar con otros públicos, lo cual sería fundamental para fortalecer su relevancia en contextos tan complejos y competitivos como las elecciones legislativas del país.

Por lo demás, y con la esperanza de haber resuelto las preguntas planteadas, se sugiere avanzar en investigaciones de esta índole, enfocándose menos en la interacción social y/o discursiva observada en los perfiles de los políticos, ya que, como se demostró aquí, y como señala Larrosa (2015), "no todos pueden, ni todos participan". En lugar de ello, sería deseable que se profundice más dinámicas de participación política ciudadana, en particular aquellas realizadas por ciertos grupos que suelen ser excluidos del debate público. Este enfoque permitirá comprender mejor las barreras a las que se enfrentan estos, y cómo a partir de su participación, se puede registrar procesos deliberativos más inclusivos y representativos.

Esta sugerencia, surge al confirmar que los hallazgos de este estudio coinciden con aquellos planteamientos en la literatura que destacan que las discusiones políticas en línea no deben concebirse como verdaderos procesos deliberativos, ya que a menudo no favorecen debates constructivos. Las interacciones observadas en este caso se asemejan más a las deliberaciones descritas por Sunstein (2003), donde "los participantes escuchan los ecos de sus propias voces" (p. 65).

8. Bibliografía

Adamic, L. y Eytan, A. (2005). How to search a social network. *Social networks*, 27(3), 187-203. Disponible en: <http://www.cond.org/socsearch.pdf>.

Aigeneren, Miguel (1999). Análisis de contenido: una introducción. Centro de estudios de opinión, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas, Universidad de Antioquia. Recupero en: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/ceo/article/viewFile/1550/1207>

Albrecht, S. (2006). Whose voice is heard in online deliberation?: A study of participation and representation in political debates on the Internet. Informal.

Arandes, J. A. T. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, (29), 135-173.

Avilés Tapia, K., & Peralta Chiriguay, E. (2019-2020). Análisis comunicacional de la Red Social “TIK TOK” y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule. Guayaquil-Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/>

Babbie, E. (2004). *The practice of social research with infotrac*. Belmont: Wadsworth Publishing Company

Bächtiger, A., Dryzek, J., Mansbridge, J. y Warren, M. (2018). Deliberative Democracy: An Introduction. En A. Bächtiger, J. Dryzek, J. Mansbridge y M. Warren (Eds.), *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy* (pp. 19-53). Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198747369.013.50

Bächtiger, A., Niemeyer, S., Neblo, M., Steenbergen, M. y Steiner, J. (2010). Disentangling Diversity in Deliberative Democracy. Competing Theories, Their Blind Spots and Complementarities. *The Journal of Political Philosophy*, 18(1), 32-63. DOI: 10.1111/j.1467-9760.2009.00342.x

BALLESTEROS, C., & JARA, R. Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile¹ Social networks and electoral campaigns in Latin America. A comparative analysis of the cases of Spain, Mexico and Chile.

Ballesteros-Herencia, C. A. (2022). La volátil consistencia del compromiso digital: Engagement en campaña electoral con las redes sociales de los partidos emergentes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (57), 192-210.

Barabas, J. 2002. How deliberation affects public opinion. In Annual Conference of the Midwest Political Science Association. Barber, B. 2003. Strong democracy: Participatory politics for a new age. Los Angeles USA: University of California Press

Bartolomé, A. (2008): E-Learning 2.0 - Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning 2.0. Recuperado de: <http://www.lmi.ub.es/cursos/web20/2008upv/>

Bernete, F. (2010) Usos de las TIC, Relaciones sociales y cambios en la socialización de las y los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 97-114. Recuperado de: <http://www.injuve.es/sites/default/files/RJ88-08.pdf>.

Boniolo, G. y Schiavone, G. (2015). Deliberation and democracy. *International encyclopedia of the social and behavioral sciences*, 6, 61-67. <https://n9.cl/rcjse>

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

Burkhalter, S., Gastil, J., & Kelshaw, T. (2002). A conceptual definition and theoretical model of public deliberation in small face-to-face groups. *Communication Theory*, 12, 398-422.

Burns, K. S. (2017). *Social Media: A Reference Handbook: A Reference Handbook*. ABC-CLIO.

C. Birchall & S. Coleman (2015): Creating spaces for online deliberation. In: S. Coleman & D. Freelon (eds) *Handbook of Digital Politics*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing, 264-280.

C. R. Sunstein (2003): *República.com: Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

Caballero Álvarez, Rafael. (2016). Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, (25), 291-296. Recuperado en 17 de enero de 2025, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012&lng=es&tlng=es.

Cabezas et al (2018). *Introducción a la investigación científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. ISBN: 978-9942-765-44-4. Recuperado en:

<https://repositoriobe.espe.edu.ec/server/api/core/bitstreams/cf45da37-8d9c-431d-b59d-2c6ec824ef74/content>

Caldevilla, D (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las ciencias de la información*. 33, 44-68.

Calvo, D. y Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society* 29(4), 219-234.

Camaj, L. y Santana, A. D. (2015). Political Deliberation on Facebook during Electoral Campaigns: Exploring the Relevance of Moderator's Technical Role and Political Ideology, *Journal of Information Technology & Politics*, p. 12:4, 325-341, DOI: 10.1080/19331681.2015.1100224

Campos Domínguez, E. M. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.

Campos, G. y Pérez, G. (2010). *Técnicas documentales y bibliográficas en la investigación*. México. Porrúa.

Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Profesional de la información*, 29(6).

Carriquiry, A. (2024). Deliberación en entornos digitales y tolerancia: repensar la esfera pública digital, con Habermas y más allá de Habermas. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (93), 37-54.

Cela, J. R., Parras-Parras, A., & Romero-Vara, L. (2019). Uso de las redes sociales en diplomacia, política y relaciones internacionales. Análisis de la información publicada en las versiones online de dos periódicos españoles: "El País" y "La Vanguardia".

Celaya, J. *La empresa en la web 2.0*. Gestión 2000, Bilbao, 2009.

Chambers, S. (2003). Deliberative Democratic Theory. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 6, 307- 326. DOI: 10.1146/annurev.polisci.6.121901.085538

Choi, Y. J., and Kim, H. J. 2005. What makes deliberation possible?: A test of online and face-to-face deliberation process. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication in San Antonio, Texas

Christakis, N. y Fowler, J. (2010) Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. Barcelona: Taurus (Pensamiento)

Coleman, S. y Moss, G. (2012). Under Construction: The Field of Online Deliberation Research. *Journal of Information Technology & Politics*, 9, 1-15. DOI: 10.1080/19331681.2011.635957

Contreras, H. R. (2019). Cámaras de eco, polarización ideológica y tribalismo. *Entretextos*, 11(31), 1-11.

Crespo-Martínez, I., Garrido-Rubia, A., & Rojo-Martínez, J. M. (2022). El uso de las emociones en la comunicación político-electoral. *Revista Española de Ciencia Política*, (58), 175.

Creswell, J. (2008). *Mixed Methods Research: State of the Art*. University of Michigan. Recuperado de sitemaker.umich.edu/creswell.workshop/files/creswell_lecture_slides.ppt

Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 271-277.

Curato, N. (2012). A sequential analysis of democratic deliberation. *Acta Politica*, Vol. 47, 4, p. 423–442.

D. Friess & C. Eilders (2015): “A Systematic Review of Online Deliberation Research”. *Policy & Internet*, 7 3, pp. 319-339.

D. Kreiss (2012): *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Oxford: Oxford University Press. D. Kreiss (2014): The virtues of participation without power: Campaigns, Party Networks, and the Ends of Politics. *The sociological quarterly*. DOI: 10.1111/tsq.12068.

Dankhe, G. (1986). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L. Dankhe (eds). *La comunicación humana ciencia social*. Mc.Graw-Hill, México.

DANKHE, G. L. (1976). Investigación y comunicación, en C. Fernández-Collado y G.L., Dankhe (Eds): “La comunicación humana: ciencia social”. México, D.F: McGraw Hill de México. Capítulo 13, pp. 385-454.

Degenne, N. (2009) Types d’interaction, formes de confiance et relations. *REDES, Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 16 (3), 63-92. Acceso: 11 de junio de 2016 http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol16/vol16_3f.pdf Facebook (2016) Stats). Acceso: 19 de junio de 2016 <http://newsroom.fb.com/company-info/>

Del Castillo, J. G. (2018). La deliberación electrónica como proceso argumentativo. *Quadripartita Ratio*, (6), 40-47.

Del Moral, M. y Villalustre, L. (2012) Presencia de los futuros maestros en las redes sociales y perspectivas de uso educativo. *Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa*, 11 (1), pp. 41-51.

Dewey, J. (1910). *How we think*. New York: Heath & Co

Díez Garrido, M., & Ballesteros Herencia, C. A. (2016). El Compromiso Político 2.0 en las elecciones autonómicas de Castilla y León 2015.

Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(1), 77-104.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.

Espinar, E. y González, M (2009). Jóvenes en las redes sociales virtuales. un análisis exploratorio de las diferencias de género. *Feminismo/s*. 87-106.

Espinar-Ruiz, E., & González-Río, M. J. (2015). Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles. *Convergencia*, 22(69), 13-38.

Fishkin, J. S., & Laslett, P. (Eds.). (2008). *Debating deliberative democracy*. John Wiley & Sons.

Fishkin, J.S. 1997. *The voice of the people: Public opinion and democracy*. New Haven: Yale university press.

Fishkin, J.S. 2000, November. Virtual democratic possibilities: Prospects for Internet democracy. In conference Internet, Democracy and Public Goods, 6 th -8 th November 2000, Belo Horizonte. Brazil.

Friess, D., & Eilders, C. (2015). A systematic review of online deliberation research. *Policy & Internet*, 7(3), 319-339.

Galeano Marín, M. E. (2004). *Estrategias de investigación social cualitativa: el giro en la mirada*. Medellín: La Carreta

Gallego Trijueque, S. (2017). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000-2010)*.

Gambetta, D. 1998. *"Claro!": an essay on discursive machismo*. Cambridge UK: Cambridge University Press.

- Gastil, J., & Black, L. (2008). Public deliberation as the organizing principle of political communication research. *Journal of Public Deliberation*, 4(1).
- Giles Pérez, M. F. (2021). Evaluación del uso de redes sociales y su influencia en el bienestar psicológico en población universitaria.
- Gómez, M.; Ruíz, J. y Sánchez, J. (2015) Aprendizaje social en red. Las redes digitales en la formación universitaria. *EDMETIC, Revista de Educación Mediática y TIC* 1 (2) pp. 14- 20.
- Gonçalves, W. (1 de septiembre de 2016). Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo! Rockcontent. Recuperado el 2 de mayo de 2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Góngora, Y. G. M. (2023). Democracia deliberativa 2.0. Cómo las interacciones en línea cambian nuestra comprensión de la deliberación (Doctoral dissertation, Pontificia Universidad Javeriana (PUJ)).
- González, E. (2021). Redes sociales y procesos electorales: el avance de las e-campañas electorales en México.
- Grogan, C. M., and Gusmano, M. K. 2001. Deliberative democracy and the poor. Joint Session of the Political Theory Workshop and the American Politics Workshop. University of Chicago.
- Guba Egon G. & Yvonna S. Lincoln (1998) *Competing Paradigms Quidiative Research*, en Denzin/N.K. & Y.S. Lincoln, *77* Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gutmann, A., and Thompson, D. 1996. *Democracy and disagreement*. Cambridge: Harvard Belknap Press.
- Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society*, Vol. 1 (T. McCarthy, Trans.). Boston: Beacon Press.
- Habermas, J. 1991. *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. MIT press
- Halpern, D. y Gibbs, J. (2012). Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Computer in Human Behavior*, p. 1-10. DOI: 10.1016/j.chb.2012.10.008
- Hendriks, C. (2006). Integrated Deliberation: Reconciling Civil Society's Dual Role in Deliberative Democracy. *Political Studies*, 54, 486-508. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.2006.00612.x>

Hernández R (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. ISBN: 978-1-4562-6096-5. Recuperado en : http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. P. (2013). Metodología de la Investigación Hernandez Sampieri 6a Edición. Journal of Chemical Information and Modeling, 53(9).

Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. México DF: McGraw Hill

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) . Metodología de la Investigación (6a ed.). México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

I. Elster (ed.) (2001): La democracia deliberative. Barcelona: Gedisa.

Icpdas. Disponible en: http://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/HelloWorld_paper.pdf

Indrawati, P., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. Asia Pacific Management Review, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Instituto Nacional de Tecnologías de la comunicación (INTECO) (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online.

J. Stromer-Galley & A. Wichowski (2011): “Political discussion online”. En: Consalvo M & Ess C (eds) The Handbook of Internet Studies. United Kingdom: Blackwell, pp. 168-187.

Janssen, D. y Kies, R. (2005). Online Forums and Deliberative Democracy. Acta Politica, 40, 317-335. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ap.5500115>

Jarne, E. (2010). Redes sociales en Internet.

Jiménez-Ovando, A. G., & Cadavid-Echeverri, C. (2022). ¿ Politización de los influencers durante la crisis política post electoral en Bolivia?. Política, globalidad y ciudadanía, 8(16), 1-23.

K. D. Sweetser & R. W. Lariscy (2008): “Candidates make good friends: An analysis of candidates’ use of Facebook”. International Journal of Strategic Communication, 2 3, pp. 175-198.

Kim, Y. (2007). The Internet and deliberative democracy in South Korea (Doctoral dissertation, University of Leeds).

- King, L. A. 2003. Deliberation, legitimacy, and multilateral democracy. *Governance*. 16(1), 1-33.
- Kloss Medina, S., & Louit Carrasco, J. (2024). Las fake news durante el estallido social chileno y la labor del fact checking contra la desinformación. *Comuni@cción*, 15(1), 18-29.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- L. Camaj & A. D. Santana (2015): Political deliberation on Facebook: The role of moderator's technical role and political ideology for online deliberation. *Journal of Information, Technology & Politics*.
- L. Camaj, S. C. Hong, G. Lanosga & Y. Luo (2009): Political discourse on Facebook: A new public sphere? Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 2009, Boston (USA).
- Lagares, N., López-López, P. C., Gulías, E. J., & Otero, J. M. R. (2021). La comunidad digital y el uso político de las redes sociales: elecciones generales del año 2019 en España. *Araucaria*, 48(3), 235-273.
- Larrosa, J. (2016). Deliberation and Conversation between Political Elites and Social Media Users during Guadalajara's Election: a Political Communication Systems Approach. *Trípodos*, número 39, p. 109-125, DOI: 10.1080/19331681.2015.1100224
- Ligth, D. y Keller. S. (2000) *Sociología*. Madrid: McGraw-Hill.
- López - Aranguren, Eduardo. "Análisis de contenido. "Cap. III - 3 Pág. 369.
- López Carmona, S. L. (2020). *Proceso de conectividad en Facebook en torno a la promoción y defensa de los DDHH de las personas LGBT: estudio de caso: organización Colombia Diversa, 2016-2018* (Master's thesis, Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Departamento de Comunicación).
- Lozada Núñez, M. S., & Herrera, J. B. H. (2020). *Redes sociales una herramienta de marketing político en elecciones seccionales en Ecuador*.
- Lozares, C. (1996). *La teoría de las redes sociales*. Departamento de sociología. Universidad autónoma de Barcelona, 48; 103-126.
- Luskin, R., Fishkin, J. y Iyengar, S. (2006). *Considered Opinions on U.S. Foreign Policy: Evidence from Online and Face-to-Face Deliberative Polling*. Report Center for Deliberative Democracy, Stanford University.

- Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13-22.
- Macchia, M. G., & Mai, G. (2010). El lado oscuro de Google: Historia y futuro de la industria de los metadatos.
- Maldonado, M. A. (2016). La digitalización de la conversación pública: redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de estudios políticos*, (173), 27-54.
- Manin, B. 1987. On legitimacy and political deliberation. *Political theory*, 15(3), pp.338- 368
- Mantilla, I. S. R., Santillán, D. G. R., & Domínguez, C. M. (2022). El activismo político de Rafael Correa en Twitter durante las elecciones seccionales ecuatorianas de 2019. *SATHIRI*, 17(1), 227-241.
- Martínez, A. O. (2014). Marketing y movimientos políticos en las redes sociales en Colombia. *Revista de Estudiantes de Ciencia Política*, (5).
- McClave, J., Benson, G. y Sincich, T. (2008). *Statistics for business and economics*. Tenth edition. Pearson, Prentice Hall. New York.
- McGregor, C., 2004. Careful deliberation: A pedagogy for citizenship. *Journal of Transformative Education*. 2(2), pp. 90-106.
- Medina, F. T. (2022). Campañas electorales redes sociales y fake news. *Revista Especializada Justicia Electoral y Democracia*, 5(6), 55-69.
- Méndez Góngora, Y. G. Democracia deliberativa 2.0. Cómo las interacciones en línea cambian nuestra comprensión de la deliberación.
- Montero, M. (2003) *Teoría y práctica de la Psicología Comunitaria*. La tensión entre comunidad y sociedad. Buenos Aires: Paidós.
- Moreno, P. (2005). Metodología de la investigación. En *El profesorado de Educación Física y las competencias básicas en TIC en el desarrollo de su actividad profesional*, (pp. 175-200).
- Moreno-Cabanillas, A., & Ostio, E. C. (2023). Comunicación política y redes sociales: Análisis de la comunicación en Instagram de la campaña electoral de las elecciones autonómicas de castilla y león en 2022. *Vivat Academia*, (156), 94.

Navarro, J. T., & Vilar, U. C. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista latina de comunicación social*, (74), 1219-1234.

Navarro, L. (2015) Tipos de redes sociales: ¿cómo clasificarlas? Deusto formación [post en página web] Recuperado de: <https://www.deustoformacion.com/blog/redessociales/tipos-redes-sociales>

Ortiz, W. S. T. Á. N., Mejía4-Olivia, R. M. M. A., & Luquez, I. R. MARKETING POLÍTICO Y REDES SOCIALES: HERRAMIENTAS PARA EL PROSELITISMO EN REGIONES EN CONFLICTO1.

Pempek, T.; Yermolayeva, Y. y Calvert, S. (2009) College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30 (3), pp.227–238. doi: 10.1016/j.appdev.2008.120.10.

Perloff, R. (2014). The panoply of politician communication. En R. M. Perloff, *The dynamics of political communication media and politics in digital age* (págs. 3-23). New York: Routledge.

Poisner, J. 1996. A civic republican perspective on the national environmental policy act's process for citizen participation. *Environmental Law*. 26 (1), pp. 53-94.

Ponce, I. (17 de abril de 2012). Redes sociales y Definición de Redes sociales. Instituto Nacional de Tecnología Educativas y de Formación del Profesorado. Recuperado el 12 de mayo de 2014 de <http://recursostic.educacion.es>

Price, V. 2003. New technologies and the nature of democratic discourse: Inquiries and issues. In *Annual Conference of International Communication Association*. 23rd May, San Diego, CA. P.3.

Ramírez, J. C. S. (2021). Uso de las redes sociales por estudiantes universitarios. Estudio de la dimensión emocional (Doctoral dissertation, Universitat de Lleida).

Riba, C. (2017). El análisis de contenido en perspectiva cualitativa. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140407/7/Ana%20BFflisis%20de%20datos>, 20.

Ricoy Lorenzo, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación.

Rivera, J.M., Lagares, N., Pereira, M. y Jaráiz, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,73-98. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>

Rodríguez GG, Gil FJ y García JE. Metodología de la investigación cualitativa. Granada: Ediciones Aljibe; 1999.

Rodríguez, P. M. (2017). Esfera pública y sociedad en red: El nuevo sujeto político (Doctoral dissertation, Universitat de les Illes Balears).

Rodríguez, P. M. (2017). Esfera pública y sociedad en red: El nuevo sujeto político (Doctoral dissertation, Universitat de les Illes Balears).

Ros-Martín, M. (2009). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. El profesional de la información, 18(5), 552-558

Rovira, G. (2017). Activismo en red y multitudes conectadas. *Comunicación y acción en la era de Internet (Networked activism and connected crowds. Communication and action in the Internet age)*. Icaria Editorial SA.

S Larrosa-Fuentes, J. (2020). Political talk, conversation, discussion, debate, or deliberation? An interpersonal political communication definition and typology. *Global Media Journal México*, 17(33), 1.

S. Coleman & J.G. Blumler (2009): *The Internet and Democratic Citizenship*. Cambridge: Cambridge University Press.

Sarabia Sanchez José F., “Metodología para la investigación en Marketing y dirección de empresas”, Ed. Pirámide, Madrid, 1999

Schneider, S. M. 1997. Expanding the public sphere through computer mediated communication: Political discussion about abortion in a Usenet newsgroup. Ph.D. thesis. MIT University

Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa.

Song, H. J. Shin, S. M. and Hwang, H. 2004. The effect of online deliberation on opinion quality and political tolerance. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Toronto, Canada.

Steiner, J. (2012). *The foundations of deliberative Democracy*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139057486>

Strandberg, K. y Grönlund, K. (2018). Online deliberation. En A. Bächtiger, J. Dryzek, J. Mansbridge y M. Warren (Eds.), *The Oxford Handbook of Deliberative Democracy* (pp. 1-14). Oxford University Press. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780198747369.013.28

Taylor, S. J. & Bogdan, R. (1998). Introduction to Qualitative research methods: a handbook and resource. New York: John Wiley & Sons.

TIMES, L. (2010). The business and culture of our digital lives, . Los Angeles Times, 1.

Torre, L. D. L., & Dillon, A. (2012). Los políticos, las redes sociales y el periodismo en Argentina.

Toxtle Tlachino, A. (2019). Procesos comunicativos y deliberativos en Facebook durante campañas electorales: Caso Andrés Manuel López Obrador en 2018. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla <https://hdl.handle.net/20.500.12371/4499>

Túñez, M. y Sixto, J. (2012) Las redes sociales como entorno docente: Análisis del uso de Facebook en la docencia universitaria. Pixel-Bit, Revista de Medios y Educación, 1 (41), pp. 77-92. Recuperado de: <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/06.pdf>

Valera-Ordaz, L., Calvo, D., & López-García, G. (2018). Conversaciones políticas en Facebook. Explorando el papel de la homofilia en la argumentación y la interacción comunicativa. Revista Latina de Comunicación Social, (73), 55-73.

Vázquez (1998). El análisis de contenido. Recuperado en: https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/lec1_tec.pdf

Warren, M. 1996. What should we expect from democracy?: Radically democratic responses to politics, Political Theory. 24, pp. 241-270.

Young, I.M. (1996). Communication and the other: Beyond deliberative democracy. In: S. Benhabib (ed.) Democracy and Difference. New Jersey: Princeton University Press, p. 120–135

Zafra, R. (2015). La censura del exceso: Apuntes sobre imágenes y sujeto en la cultura Paradigma: Revista Universitaria de Cultura, 18, 17-20.

Zamora.N.(2010) Redes sociales. E-innova | Revista Electrónica de Educación e Innovación Multimedia. Recuperado de: <https://webs.ucm.es/BUCM/revcul/e-learning-innova/2/art325.pdf>

9. Anexos

Anexo 1. Base de datos sobre la interacción social registrada en las publicaciones de

Estamos Listas:

Variables	Valor	Significado
A favor del movimiento	1	El usuario refleja mediante su comentario su apoyo al movimiento, a las candidatas, acciones o mensajes de estas.
Afecto	2	El usuario expresa a través de su comentario su afecto o afinidad ideológica con el movimiento.
Pregunta	3	El usuario responde al contenido con una pregunta de interés personal.
Deseo	4	El usuario refiere en su comentario, la necesidad o deseo de cambio político u otras cosas relacionadas con la campaña de Estamos Listas.
Intención de voto	5	El usuario anuncia a través de su respuesta al contenido, su intención de votar por el Movimiento Estamos Listas.

Comentario impertinente	6	La respuesta del usuario no tiene un propósito relevante o definido.
Comentario que incita al odio	7	El comentario hecho por el o la usuaria, muestra indicios de odio hacia a las acciones del movimiento, o incluso, a su ideología en general.
Agresiones	8	El usuario responde al contenido, haciendo uso de palabras soeces o similares para desprestigiar el movimiento o a sus acciones per se.
Respuesta del autor dirigida al usuario	9	El autor del contenido responde abiertamente al comentario de un usuario.
Respuesta del usuario dirigida a otro usuario	10	El usuario responde abiertamente al comentario de otro usuario.
Uso de emojis	11	Mensaje grafico que expresa gestos, emociones, sentimientos, preferencias, actitudes hacia el movimiento o su campaña.
Uso de hashtag	12	Palabra o frase precedida por un símbolo, conocido comúnmente como numeral o gato (#).

Uso de enlace	13	Mensaje grafico que redirecciona al usuario a una plataforma específica.
Uso de etiquetas	14	Acción interactiva que conduce al usuario a otro perfil, página, grupo o contenido relevante.
Uso de gif	15	Mensaje grafico en movimiento que denota gestos, emociones, sentimientos, preferencias o actitudes frente al contenido publicado.