

Ciberpolítica: propuesta metodológica para recolección de datos nativamente digitales
provenientes de Twitter

Mateo Gómez Carrillo

Trabajo de Grado a propósito del semillero *Prospectiva de la comunicación política*

México - Colombia

Daniel Sabogal

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Publicidad

2019

Agradecimientos a

Mis padres, por hacerme la persona que soy el día de hoy, por colmarme de oportunidades, por ser un apoyo incondicional y un pilar fundamental en todos los aspectos de mi vida.

Mi pareja, por impulsarme durante cada etapa de este proceso, por llevarme a hacer las cosas de manera excelente y por ser parte de mi crecimiento académico, personal, espiritual y profesional.

Mis amigos, por acompañarme desde el primer día de este pregrado, por ser un apoyo tanto en buenos momentos como en la adversidad.

Mis maestros, por su gran ejemplo de esfuerzo y dedicación, por enseñar con el ejemplo y no solo con la palabra, por formar profesionales éticos e íntegros. A Daniel Sabogal por acompañarme en la realización de este trabajo.

RESUMEN o ABSTRACT:

Con la llegada de internet, el espectro de formas de comunicarse se amplió en gran manera. El ámbito político no se escapa de esta nueva tendencia. La ciberpolítica indaga las interacciones entre los agentes que tienen impacto en el clima político, asimismo le corresponde analizar los medios por los cuales se comunican. Las redes sociales son una vasta plataforma de comunicación política, y aunque en la mayoría de ellas se mueve lo político, Twitter, gracias a su formato de publicación conciso y práctico, ha logrado tomarse una gran parte de este terreno. Sin embargo, las redes sociales siguen siendo relativamente recientes, por tanto a su análisis y extracción de data aún le queda mucho por recorrer. El objetivo de esta investigación es inspeccionar la información disponible sobre la recolección de datos de twitter y trazar una ruta metodológica con este fin.

With the arrival of internet, the communication spectrum has expanded widely. The political sphere has adapted and takes advantage of this new trend. Cyberpolitics aim to investigate interaction amongst agents that have an impact in the political environment, which directly implies to analyze the means of communication they use as well. Nowadays, social media is a vast platform for political communication, and even while most of them host political-related interactions, Twitter, given its brief and practical nature, has taken the majority of this field. Nonetheless, social platforms are still quite recent, so its data mining still has a long way to go. The objective of this investigation is to inspect available information about cyberpolitics, in order to come through with a methodological route for data mining in Twitter.

ÍNDICE O TABLA DE CONTENIDOS:

1. Presentación e introducción del tema a trabajar
2. Problema de investigación
3. Justificación
4. Marco teórico
5. Estado del arte
6. Marco metodológico
7. Presentación de resultados
8. Conclusiones

LISTA DE FIGURAS o LISTA DE INTRODUCCIÓN:

IMÁGENES:

INTRODUCCIÓN

Durante las últimas décadas la comunicación política ha venido cambiando gracias a la aparición de internet. Gracias a las redes sociales, las interacciones entre partidos políticos y sociedad han adquirido horizontalidad en su comunicación. Es decir, deja de haber una relación de poder y ambas partes se comunican como iguales. Aunque el ámbito político ha logrado llegar a la gran mayoría de las redes sociales, hay unas pocas que destacan por tener gran tráfico de información de ésta índole. El entorno político no se limita a una interacción entre partidos políticos y sociedad, hay numerosos agentes externos que influyen notablemente. Por ejemplo, los periodistas, líderes sociales o los influenciadores tienen impacto en el clima político, generando públicamente opiniones parciales que finalmente alcanzan sus miles o cientos de miles de seguidores.

Hoy en día, según Statista (2019) entre las redes sociales más usadas están Facebook, Youtube, Whatsapp, Instagram y Twitter. Tan solo en latinoamérica estas redes tienen una penetración del 62% y se han convertido en elementos de la cotidianidad de las personas. Las figuras políticas relevantes han aprovechado este nuevo escenario para dar de qué hablar y darse a conocer. Por ejemplo, Barack Obama actualmente cuenta con aproximadamente 105 millones de seguidores en Twitter, siendo la segunda cuenta más seguida en esta red social en el mundo.

Twitter, una red social fundada en 2006, que para el último cuatrimestre del año 2018 contaba con 321 millones de usuarios activos (Statista, 2019), se ha convertido en un medio por el cual las personas buscan informarse. Esta red social eventualmente ha captado la atención de académicos, universidades y centros de investigación, los cuales buscan aprovechar la compleja red de interacciones análogas y digitales alrededor de lo político, con fines investigativos. Como se expone en *Twitter and Society* (Weller, 2014), esta red social se está utilizando como mina de datos. A través de los años, se ha desarrollado software y métodos de extracción de datos de Twitter, los cuales se indagan en este trabajo con el fin de trazar un posible camino en la recolección de datos para investigación en el campo de la ciberpolítica.

1.- PRESENTACIÓN y PRECISIÓN DEL TEMA A TRABAJAR:

La motivación de este trabajo surge del proyecto de investigación *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*, el cual busca determinar hacia dónde se deben dirigir las acciones de comunicación política en el futuro inmediato, para establecer formas de comunicación con aquellos que voluntariamente reducen su acceso a pantallas, gracias a la saturación digital (Sabogal, 2018). A su vez, el semillero - futuro de la comunicación publicitaria se deriva del proyecto de investigación mencionado anteriormente. El semillero se basa principalmente en dos fuentes de información, que resultan pertinentes para la investigación: Digital Methods Institute (DMI) adscrito a la Universidad de Amsterdam y el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) adscrito a la Universidad Autónoma de Puebla.

El Digital Methods Institute, vinculado a la Universidad de Amsterdam, busca generar métodos y herramientas que resignifiquen el uso habitual de elementos como Google, Facebook o Twitter, con fines investigativos en el ámbito social y político. Éste instituto se caracteriza por concentrar sus esfuerzos en indagar métodos, para recolección y análisis de datos provenientes de internet.

Por otro lado el Instituto de Gobierno y Desarrollo Estratégico está vinculado a la Universidad Autónoma de Puebla y busca dar cuenta de las complejas interacciones socio-políticas que se dan en la sociedad. El campo de acción de este instituto se concentra alrededor de tres ejes temáticos: Gobierno, desarrollo y democracia.

Ambas instituciones han generado numerosas publicaciones que resultan pertinentes para este trabajo. El DMI recientemente publicó una recopilación llamada *Twitter and Society* (Weller, 2014), la cual expone a Twitter como un objeto de estudio y propone distintas metodologías para recopilar datos. Con ésta y otras publicaciones se busca lograr el objetivo de enriquecer el semillero y dar una introducción a la recolección de datos de Twitter.

Utilizando algún método resultante de la revisión bibliográfica, se recopilará tuits representativos de fake news en el periodo de elecciones presidenciales de Colombia en el año 2018. Todo esto, con el fin de demostrar el uso y la eficiencia del método.

2.- PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia* tiene como uno de sus ejes temáticos la ciberpolítica. Este es un campo relativamente reciente por lo tanto su entorno investigativo aún le queda mucho por recorrer. Diferentes institutos han indagado alrededor de este tema, proponiendo metodologías de recolección y análisis de datos en redes sociales, todo esto teniendo en cuenta que las redes sociales tienen una penetración alta en la sociedad y por tanto en el ámbito político. Por tanto a través de la recolección de información de redes sociales se puede lograr indagar en cuestiones culturales y sociales.

Gracias al reciente surgimiento del internet, y por tanto de las redes sociales, es limitado el material metodológico para extraer y recolectar datos nativamente digitales. En este aspecto se quiere fortalecer el proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*.

¿Existe un método cuantitativo para extraer datos nativamente digitales de Twitter?

3.- JUSTIFICACIÓN:

La motivación de este trabajo surge del interés por trazar un posible camino de recolección de datos de Twitter, que pueda ser utilizado en el proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*. Se busca fortalecer el marco metodológico de este proyecto, a través de la proposición de una metodología, demostrando su eficacia aplicándola a un caso específico.

La relevancia del estudio reside en el aporte al semillero de investigación, que a su vez aporta al proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*, enriqueciendo su estado del arte y marco metodológico, dando una idea de qué metodología se puede utilizar para recolección de datos de redes sociales de Twitter, específicamente para este trabajo.

4.- OBJETIVOS:

4.1 GENERAL

Generar aportes a la metodología del proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*, específicamente en el campo de la ciberpolítica en redes sociales.

4.2 ESPECÍFICOS

- Caracterizar las investigaciones que se han hecho en el campo de ciberpolítica, y sus subcategorías a fines en el marco de las redes sociales, en Digital Methods Initiative y el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico ICGDE, de la Universidad de Puebla - México.
- Contribuir a la definición teórica de la categoría ciberpolítica y sus alcances e implicaciones.
- Proponer una metodología para recoger data derivada de tuits representativos de noticias falsas en temporada de elección presidencial de Colombia del 2018.

5.- ESTADO DEL ARTE:

La investigación principal a la cual se le quiere aportar y fortalecer en cuanto a metodología y estado del arte, tiene como eje central la comunicación política, específicamente en internet. Durante los últimos años, el crecimiento de las redes y plataformas digitales viene en un crecimiento exponencial. Cada día el internet está más arraigado a la cotidianidad. La política no se ha quedado por fuera del cuadro, sino que ha aprovechado este crecimiento para aumentar el espectro de formas de llegarle a un público deseado.

Hoy en día, los ambientes virtuales han aumentado su tamaño sustancialmente, y todo indica que el crecimiento seguirá siendo exponencial. We Are Social, una entidad que anualmente lanza estadísticas relacionadas con la penetración del internet en el mundo, en su publicación del 2018 mostró que en latinoamérica el 63% de la población usa redes sociales, y al menos el 90% las usa para informarse noticiosamente. Lo anterior muestra la notable penetración que el mundo virtual ha traído con su crecimiento. Gracias a estos altos índices, distintas instituciones han puesto su atención en el asunto.

El proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia* se ha venido desarrollando con base en dos institutos que producen investigaciones acerca de ambientes

virtuales: Digital Methods Initiative (DMI), vinculado a la Universidad de Amsterdam y el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE), vinculado a la Universidad Autónoma de Puebla. Estos, han logrado un notable avance en investigación social y política utilizando herramientas digitales, lo cual resulta pertinente para este proyecto.

En primer lugar, Digital Methods Initiative (DMI), adscrito a la Universidad de Amsterdam, es un grupo de investigación líder en el diseño de métodos y herramientas que le den un nuevo uso al internet, convirtiendo sitios tan comunes como Google, Facebook o Twitter, en poderosas herramientas de investigación con fines políticos y sociales. Esta iniciativa reúne un gran número de proyectos, los cuales se clasifican en distintas categorías para facilitar su búsqueda y acceso.

Este grupo de investigación tiene publicados aproximadamente 110 documentos, en los cuales los factores comunes son la política y lo digital. Se encuentran clasificados en 10 categorías, algunas de ellas son: Objetos digitales, investigación de censura, post demografía y redes sociales, mapeo de controversias, entre otras. Siguiendo el hilo del proyecto, al cual se le está aportando, hay ciertas investigaciones que abordan el tema de observación del entorno en métodos cuantificables, de forma más profunda que otras. Una de ellas es *Political research in the digital age* (Rogers, 2014), su eje central es mostrar

los 5 métodos que usa el instituto para analizar datos masivos provenientes de internet, a los cuales se les denomina métricas.

Con el fin de categorizar los datos que se analizan, y facilitar su manejo se dividieron en dos categorías, Digitized (digitalizados) y Natively digital (nativamente digitales). De igual forma se categorizan los métodos para analizar estos datos como se ve en la figura 1.

El primer método se llama *Cultural analytics*, el cual se concentra en analizar material digitalizado, como por ejemplo una portada controversial de una revista o una foto de un periódico. Utiliza el software ImagePlot, el cual agrupa imágenes de acuerdo a características que ingresa un usuario, como saturación, balance o foco. Se utiliza generalmente para realizar líneas de tiempo. El artículo menciona un ejemplo de uso que se le dio a este método, se realizó una comparación de fotos de mayo y junio de 2013, de las protestas en el parque Gezi en Estambul. Esto se hizo para dar cuenta de la reducción del espacio público y soportar el motivo de las protestas.

El segundo método, Cultromics, está vinculado con la base de datos de libros digitalizados de Google. Tiene la capacidad de buscar palabras, lo cual se aprovecha para extraer tendencias sociales y culturales, en un periodo de tiempo determinado, especialmente entre el año 1800 y el 2000. El producto de esto son gráficos que muestran la frecuencia de menciones a lo largo del tiempo. También es capaz de informar que tan

frecuente fue una búsqueda en un periodo de tiempo, y esta qué resultados arrojó en el momento en que se realizó. Un ejemplo mencionado en el artículo, habla de cómo se usó ésta herramienta para concluir que durante las elecciones de 2012 en Estados Unidos, los usuarios que buscaban “Obamacare”, aterrizaron principalmente en sitios de derecha, en cambio los que buscaban “Obama student loan forgiveness” (Obama exoneración deudas estudiantes) llegaban principalmente a páginas de izquierda. Este método también puede proporcionar la geolocalización al momento de la búsqueda, lo cual puede usarse para determinar zonas más propensas a compartir fake news, por ejemplo.

Webometrics, es una metodología de análisis de citas, la cual usa links como si fuesen citas académicas y se tratan como respaldo o métricas de impacto. Para este fin se usan los software, IssueCrawler y VOSON. Esta última es una aplicación que visualiza a los links como una red, de tal modo que se puede analizar las rutas que toman los usuarios para llegar a una página, y se puede ver en un diagrama de redes, los links más relevantes. En el artículo se menciona el ejemplo de la campaña de Obama en 2012. El gráfico resultante muestra a barackobama.com en la parte más alta, sus subdivisiones, son latinos.barackobama.com, faith.barackobama.com y students.barackobama.com, se muestra paralelamente donde fueron compartidos estos links y cuantas veces. La mayoría de la dispersión se generó en LinkedIn, Facebook y Twitter.

Altimetrics por otro lado, cuenta las citas académicas, no citadas en trabajos académicos, sino en espacios nativamente digitales, como blogs o redes sociales. Esto es utilizado principalmente para identificar comunidades que se informan con datos comprobados, opuesto a quienes comparten fake news sin siquiera abrir la noticia. Ayuda a determinar que etnografías son mejor informadas y se preocupan por la información que comparten en sus redes.

Por último, hablando de las metodologías de DMI, *Digital Methods* se concentra en darle una vuelta al uso cotidiano de las herramientas que poseemos sin entrar a la academia. Como Google Analytics, o simplemente el buscador en Twitter o Instagram. Ya sea hacerle seguimiento a un hashtag o a un tema, o hacer una encuesta con Monkey Survey, son métodos válidos para recolectar datos nativamente digitales.

Entrando a hablar de un segundo artículo pertinente para esta investigación, *Otherwise Engaged: Social Media from Vanity Metrics to Critical Analytics* pretende hacer una crítica a *Vanity metrics*, término que se refiere a los métodos que se limitan a contar likes, o el número de veces que se compartió algo, como señal de éxito, (Rogers, 2018) específica que el internet y las interacciones son mucho más complejas que el número de likes. El autor tras esta crítica, propone otro tipo de métodos, denominados *critical analytics*, los cuales procuran incorporar un análisis desde puntos de vista periodísticos, sociológicos, antropológicos, artísticos, y otros.

Un claro ejemplo de Vanity metrics es Klout. Klout es un método de medición de influencia, entendida como la capacidad de una persona de generar acción en otra persona. Una acción como entrar a un link, ir a comer a un lugar, dar like o seguir una página en Instagram. Este método arroja un número entre 0 y 100, 0 siendo una persona con nula influencia y 100 con total influencia. Con este fin se analiza 9 plataformas: Facebook, Twitter, Wikipedia, Youtube, Google+, LinkedIn, Instagram, Foursquare y Klout. En cada una de estas se tienen en cuenta varios factores, hablando de Instagram, Facebook, Youtube y Twitter se analizan los likes, comentarios, suscriptores y seguidores, opuesto a Wikipedia o LinkedIn donde se analiza cuántas veces se ha compartido y que tanta información disponible se encuentra.

Critical analytics propone dejar de ver las redes sociales como sitios productos que solo sirven para la auto-presentación, y empezar a verlas como herramientas de análisis social, de tal modo que al entrar a un perfil influenciador no solo es un mostrador, sino que también evidencia y refleja fenómenos socio-culturales de su entorno.

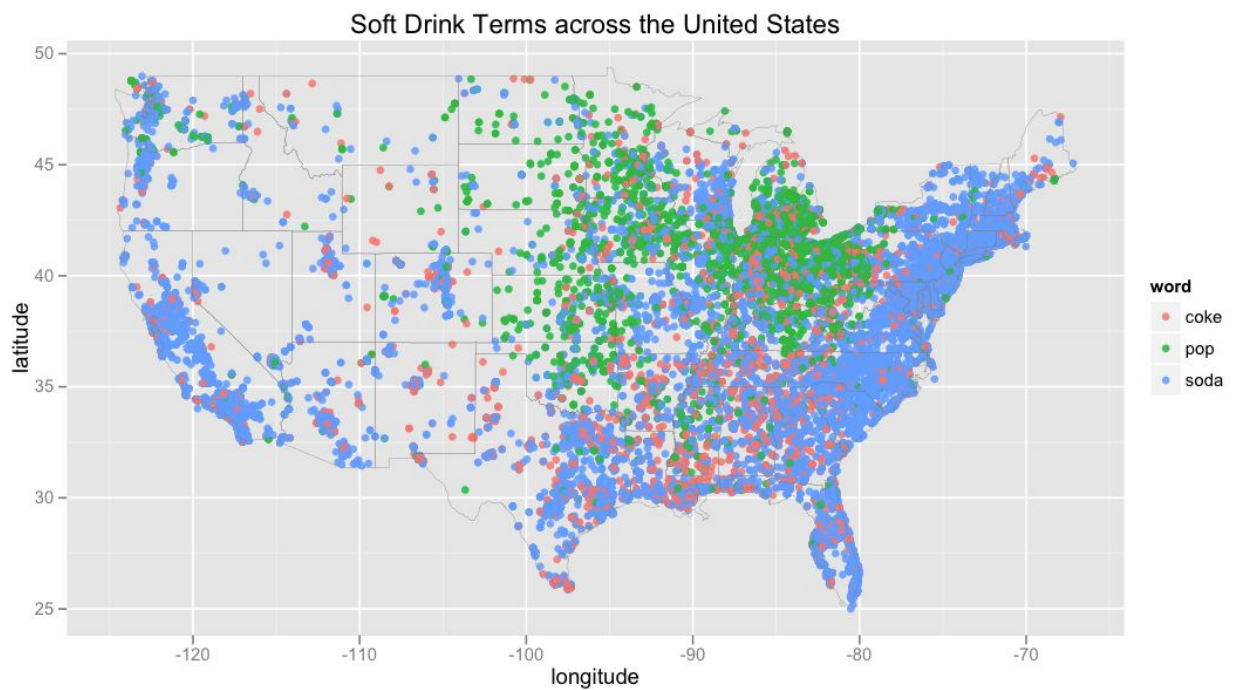
Con el fin de profundizar en el ámbito de Twitter, se tratará una publicación divulgada por DMI. Twitter and Society (Weller et al, 2014), hace un acercamiento a Twitter desde una perspectiva de investigación. Richard Rogers (2014), en la introducción del libro habla de percibir Twitter como una poderosa herramienta de investigación, más allá de su

uso habitual y “banal”. Desde sus inicios en 2006, Twitter ha cambiado varios aspectos lo cual para el autor genera tres momentos desde los cuales esta red social ha servido de diferentes maneras.

Twitter I: Éste momento se refiere a cuando se fundó ésta red social en 2006, en San Francisco, rápidamente se empezó a identificar que los tuits eran reportes de actividad de quienes los realizaban. Entre los primeros estudios realizados, según cita Rogers, por Pear Analytics en el año 2009, se tomaron 2.000 tuits escritos en un periodo de dos semanas, los cuales fueron categorizados manualmente ya que no había herramientas de recolección de datos para Twitter en ese entonces.

Lo que se observó llevó a 4 categorías: conversacionales, charla diaria, compartir información y de *valor*. La categoría conversacional se refiere a las respuestas que surgen de un tuit, y son los primeros rastros del uso del @ dentro de los 140 caracteres permitidos en el pasado. La charla diaria hace referencia a reportes de información que un usuario realiza, que solo le pueden interesar a su círculo social cercano, por ejemplo ‘estoy almorzando con mis amigos’. Compartir información se refiere a los tuits que comparten URLs y los comentan; lo cual más adelante llevó a acortar los links al ser compartidos, ya que restaba demasiados caracteres al máximo permitido. Y por último en la categoría de valor, habla de tuits que informan de manera válida. Los cuales aportan solo el 9% de todos los tuits analizados.

A pesar del hallazgo anteriormente mencionado, seguía siendo incierto el modo de transformar Twitter en una herramienta de investigación. Por tanto, como menciona Rogers (2014), Edwin Chen (2012) realizó una recopilación de tuits con etiqueta de geolocalización en Estados Unidos, para identificar en qué lugares se utilizaba los términos “soda”, “pop” y “coke” para referirse a bebidas carbonatadas. Lo cual resultó en la siguiente gráfica.



Gráfica con geolocalización respecto a los términos utilizados para referirse a bebidas carbonatadas (Chen, 2012)

Respecto a lo anterior (Rogers, 2014. Pg. xiv) comenta

The work contributes to a series of similar studies about regional language use, yet substitutes methods of survey and interview with so-called unobtrusive data capture (McConchie, n.d.). Here Twitter becomes de-banalised, and serves as a means to study cultural conditions.

Como menciona el autor, Twitter funcionó como un reemplazo para métodos tradicionales como entrevistas o encuestas, y en segundo lugar, deja de ser algo ‘banal’ y funciona como un medio de estudio para fenómenos culturales. Twitter I se caracteriza por esta centrada en el ‘yo’ y en una red social para compartir únicamente con un círculo de amigos cercano.

Twitter II empieza en el año 2009. Hubo un notable cambio en la página principal, donde en el espacio para redactar un tuit pasó de decir “¿Qué estás haciendo?” a decir “¿Qué está pasando?”. Según referencia Rogers, deja de ser una máquina de ego y pasa a ser una máquina para reportar. Este fue el momento en que las figuras públicas entraron a tener cuentas con un gran número de seguidores, lo cual empezó a extender los alcances de Twitter como herramienta. La esencia de Twitter II es tomar a esta red social como objeto de estudio, más allá de ser una herramienta de recolección de datos.

Esto surgió gracias a que se identificó que en eventos como elecciones o desastres naturales, en Twitter surgen olas de tuits respecto al tema, se generaban hashtags y había

respuestas de miles de personas, todo esto son limitaciones geográficas, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales.

Por último Twitter III hace referencia a la red social como objeto de estudio y herramienta válida de investigación. Hay aplicaciones como Gnip y DataSift, que se especializan en recolección y análisis de datos con fines investigativos. También, gracias a la eficacia y confiabilidad que genera esto, todos los archivos de Twitter son almacenados en tiempo real en la base de datos de la Biblioteca del Congreso de Estados Unidos, lo que corrobora la calidad de los datos.

Entrando a hablar de un segundo instituto, el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) está vinculado a la Universidad de Puebla, México. Este instituto busca investigar y generar conocimiento respecto a política, democracia y temas afines. Actualmente trabaja con tres líneas de investigación: *gobierno y política*, *desarrollo*, y *comunicación política*. La primera se concentra en estudiar las interacciones entre entes de la sociedad civil, instituciones estatales y el gobierno, la línea de comunicación política busca indagar las relaciones institucionales entre gobierno y sociedad, y por último la categoría de desarrollo analiza las dinámicas sociales que se dan en la toma de decisiones que repercuten en el ámbito público.

En la línea de comunicación política resulta pertinente para esta investigación, ya que en una de sus publicaciones profundiza en la transición del ser humano contemporáneo, de informarse a través de la televisión, a informarse a través de Twitter (Cansino et al, 2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales* es un libro que recopila datos e investigación que llevan a concluir que las personas que usan redes sociales, generalmente recurren a Twitter para enterarse de lo que está pasando en el mundo. Según cita Cansino, (Sartori, 1998) afirma que la televisión fue un paso atrás en la evolución del *homo sapiens* al *homo videns*, lo que prolifera las noticias inmediatas, sin revisar si la información es verídica; lo anterior, es aprovechado por políticos para poner opiniones a favor de sus propios intereses, afirma Sartori.

En una breve descripción del *homo Twitter*, el autor afirma que son personas que necesitan estar comunicando constantemente sus posiciones, opiniones, experiencias y demás, también con sus tuits buscan que se compartan y ganar reconocimiento donde de la misma red social. Y a pesar de que aprecian la cultura de lo escrito, a diferencia de las otras redes sociales, sus tuits se componen de mensajes breves, al igual que la multimedia. El autor afirma que es un retroceso en el proceso evolutivo, ya que la lectura de la información de Twitter ya no requiere abstracción compleja y todos los mensajes son cortos y concisos.

A pesar de lo anterior, la comunicación política en redes ha evolucionado, no solo gracias a la comunicación horizontal, sino también porque las redes permiten interacciones,

mensajes y acciones como compartir un tuit, lo que impacta el alcance de una noticia por ejemplo. En el libro se introduce el término *lectoautor* (Cansino et al, 2016), refiriéndose a los usuarios de Twitter, que ya no solo están en el rol de recibir información sino que también interactúan y de algún modo escriben la historia.

Más adelante el autor argumenta porque las redes sociales son fuentes de información electoral. En primer lugar, dice que con solo la información que se crea el perfil, se puede generar bases de datos de gran valor económico, para quienes buscan perfiles de consumidor con fines de mercadeo. A medida que los individuos interactúan, se complementa el perfil. De redes sociales se puede aprender sobre género, preferencias sexuales, inclinaciones políticas e ideológicas, recorrido académico, profesional y de más. Por tanto, marcas, personalidades del entretenimiento y la política no tardaron en crear perfiles que les ayudarán a darse a conocer. Así con la información encontrada en redes sociales se puede crear perfiles de consumidor acertados que permiten una mejor segmentación del mercado.

MARCO TEÓRICO

Con el reciente surgimiento del internet, vino una ola de nuevas tendencias, nuevas formas de comunicar y de interactuar. Los medios tradicionales, aunque hoy en día en Colombia siguen comunicando masivamente, tienen fuertes competidores. Las redes sociales, y el internet en general ha traído consigo un nuevo canal, que a diferencia de lo tradicional, tiene la capacidad de ser bidireccional, es decir, como hay un mensaje puede haber una reacción o respuesta, que el emisor puede captar.

Lo anterior, es una revolución para los medios de comunicación. La capacidad de percibir la respuesta del receptor, aumenta el espectro de formas de conocer a un consumidor, hablando de publicidad, o de conocer a un partidario político, hablando de propaganda.

Especialmente por el surgimiento de las redes sociales, se dieron nuevos ambientes políticos en línea, se concentraron nichos en páginas de Facebook y cuentas de Twitter. La red se convirtió casi que en algo esencial para la propaganda política. Muchos recursos de

la propaganda, como la agitación o la propaganda negra, se esparcen en las redes como fake news o comunicados partidarios.

We are social, anualmente ofrece un estudio relacionado con el mercadeo digital, entregando cifras mundiales y locales de la penetración en cuanto al uso de internet, dispositivos móviles y redes sociales. En el último estudio, del año 2018 se encontró que el 53% de la población mundial utiliza internet y el 42% usa redes sociales, es decir que mundialmente 3.196 millones de personas usan redes sociales todos los días, esta cifra es bastante elevada. Hablando específicamente de Colombia, se encontró que la penetración en cuanto al uso de internet es del 63%, 10 puntos por encima de la media mundial.

Asimismo, el estudio concluyó que la red social más usada en Colombia es Facebook, que concentra una gran cantidad de usuarios entre los 25 y 44 años.

De cualquier modo, el entorno sociopolítico del día de hoy en Colombia, tiene como piedra angular el internet. Lo cual acarrea necesariamente cuestionamientos como la veracidad de la información que circula, lo cual es un gran campo de investigación hoy en día. Por ejemplo, (Shu et al, 2017) afirma en la investigación *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*, que las redes sociales como herramienta para informarse, son un arma de doble filo. Por un lado, usar las redes es de bajo costo si se compara con otros medios, es de fácil acceso, y es veloz en cuanto a viralización. Por otro

lado, facilita la proliferación de información de baja calidad, ya que no hay filtros que eviten la publicación de noticias sin fuentes válidas.

Para empezar, hay que definir ciberpolítica, ya que de este concepto se desprenden todos los demás campos de estudio pertinentes a indagar para la realización de este proyecto.

Según Caballero (2013) la ciberpolítica:

Se refiere entonces a nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo (p. 292).

Entonces, en la red donde interactúan todos los órganos mencionados por Caballero, la distancia material no es una barrera para la comunicación. Además de esto, Cotarelo (2013), en su libro *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas* habla de la ciberpolítica y como ésta pone en un “clima de igualdad” a las personas, las empresas y los órganos gubernamentales de un país, opuesto a lo convencional, donde hay una jerarquización que complica la comunicación entre una persona y una empresa, por ejemplo.

Sin embargo, el ciberespacio donde se interactúa no es únicamente conformado por redes sociales. Con la llegada de la era digital, junto consigo han venido formas más prácticas y

rápidas de hacer trámites que anteriormente eran prolongados, por ejemplo, solicitar un documento o poner una queja, diligencias que hoy en día pueden realizarse por internet, sin salir de casa y muy rápidamente.

Dentro de la categoría ciberpolítica, se va a desarrollar tres grandes conceptos pertinentes para ésta investigación: ciberactivismo, fake news y propaganda. Se escogió tratar la ciberpolítica desde estas tres categorías, ya que acotan el contenido de ésta investigación adecuadamente. En primer lugar ciberactivismo, también llamado activismo digital, es definido por Ugarte (2007) como:

(...) aquella estrategia que persigue el cambio de la agenda pública, la inclusión de un nuevo tema en el orden del día de la gran discusión social, mediante la difusión de un determinado mensaje y su propagación a través del ‘boca a boca’ multiplicado por los medios de comunicación y publicación electrónica personal.

Teniendo en cuenta otra definición, en una publicación de ICGDE, *Del homo videns al homo Twitter* se considera que el ciberactivismo se vale de tres elementos principales: discurso, herramientas y visibilidad. El discurso del ciberactivismo debe tener en cuenta el punto de vista y los comentarios de los nichos a los cuales busca dirigirse, para generar identificación con el mensaje. Las herramientas hacen referencia a crear contenido para los usuarios y ponerlo a su disposición, por ejemplo hacer plantillas

descargables para hacer carteles de protesta y otros elementos que ayuden a propagar el mensaje. Por último, el autor se refiere a la visibilidad como lo más importante en el ciberactivismo, ya que es lo que determina si se propaga el mensaje o no; el objetivo es generar la mayor visibilidad posible, tanto en internet como por fuera de este.

Por otro lado, Piñeiro-Otero, et al (2012) cita a Schuschny (2009), quién dice que un ciberactivista con experiencia, sabe utilizar y manejar el gran potencial del internet para difundir un discurso político. Entonces, teniendo en cuenta las afirmaciones de Ugarte y Schuschny, se puede decir que el ciberactivismo es el uso de medios digitales, tales como las redes sociales, como medio de divulgación del discurso, con el fin de generar cambios en el entorno político.

El ciberactivismo puede ser visto como una herramienta social, casi siempre suscitada por el pueblo, luego explotada y politizada por figuras políticas. Por ejemplo, Cuando Iván Duque fue elegido presidente de Colombia, inmediatamente en su plan de gobierno se vio afectado el presupuesto para educación, específicamente para las universidades públicas. En redes sociales inmediatamente empezó a surgir una ola de ciberactivismo a raíz de esto. La política en ese momento se torno tensa, distintos líderes empezaron a tomar posiciones claras a favor o en contra. Se convirtió en un tema relevante digno de atención, los movimientos estudiantiles empezaron a crecer, mientras exigían más presupuesto para educación de calidad. No pasó mucho tiempo, antes de que se materializó todo esto, en

activismo tangible. Las marchas estudiantiles paralizaron el país en distintas ocasiones, todo esto a raíz del ciberactivismo.



Captura de pantalla de tuit por María del Rosario Guerra sobre el presupuesto para educación del gobierno de Duque



Captura de pantalla de tuit por Hollman Morris sobre el presupuesto para educación del gobierno de Duque



Captura de pantalla de tuit de Katherine Miranda sobre el presupuesto para educación del gobierno de Duque

Mientras las marchas aumentaban en tamaño y en frecuencia, distintos partidos políticos las apoyaban y hacían parte de ellas, lo cual obligó a los oponentes a fijarse en contra y rechazarlas determinadamente. Por tanto, tuvieron que encontrar la manera de desprestigiar y hacer ver mal a quienes marchaban por sus derechos. Para lograr esto, empezaron a difundirse noticias que tildaban a las marchas, de actos vandálicos. Aparecieron fake news en este momento crucial en la historia de Colombia, lo cual nos lleva a la siguiente categoría.

Los *fake news*, anglicismo que significa “noticias falsas”. Según Allcott y Gentzkow son noticias que intencionalmente son creadas con mentiras, con el fin de engañar al lector. En este caso, cumplen el papel de reforzar posturas ideológicas o políticas; en general, son propagadas en época de elecciones o cuando sea más conveniente para desprestigiar al oponente.

Por otro lado, según P. Lazer. *et al* (2018), definen fake news como:

(...) fabricated information that mimics news media content in form but not in organizational process or intent.

En esta definición cabe resaltar que se categorizan las fake news como contenido que intenta imitar al de los medios de comunicación en el estilo, mas no en intención. Además de lo anterior, carecen de las normas editoriales básicas que propician información precisa y verídica. Más adelante en el artículo se abre una nueva categoría en la cual se encuentran los fake news. Los trastornos de la información, que se refieren a toda percepción errada de la información, ya sea por el contenido como tal, o por el medio que lo transmite.

La función de los fake news, como se mencionó anteriormente, consiste en desinformar o engañar para inclinar a un grupo de personas, hacia un partido político, un mandatario o a apoyar un proyecto de ley, reforma, etc. Según (Chengcheng Shao, *et al*, 2017) estos son

un medio político eficaz, ya que tiene un costo de producción muy bajo, y si el titular es lo suficiente impactante, es probable que sea viral en poco tiempo. Lo cual lleva a un siguiente ámbito, en el artículo *The spread of fake news by social bots* se hace un análisis de cómo las redes sociales son un vehículo efectivo para fake news, ya que es tendencia en estos sitios que se comparta un post en la medida que es viral, no necesariamente veraz.

Un reconocido ejemplo de fake news, se dió durante las elecciones de presidencia del 2016 en Estados Unidos. En redes, se empezó a esparcir el rumor de que Hillary Clinton había aprobado la venta de armas, a grupos extremistas yihadistas islámicos, incluyendo ISIS. Claramente, esta “noticia”, tuvo una finalidad que era hacer perder las elecciones a Clinton. Después de esto, su popularidad y aceptación se vio drásticamente afectada, lo cual reafirma la definición anteriormente dada. Con información falsa, se logró inclinar a una población entera, en este caso particular, en contra de un candidato.

Naslovna > Uncategorized > BOOM! Wikileaks Confirms Hillary Sold Weapons To ISIS

Uncategorized

BOOM! Wikileaks Confirms Hillary Sold Weapons To ISIS

by E.H © 09/10/2016

Captura de pantalla de fake news sobre Hillary Clinton

Hablando específicamente de Colombia, el 9 de enero de 2019 empezó a circular por redes (Twitter y Facebook específicamente), un documento que imputó al ex presidente Juan Manuel Santos, de poseer una cuenta en el Banco del Vaticano, con aproximadamente 390 millones de dólares. Aunque esto no surgió en época de elecciones, tuvo la función de reforzar el rol de enemigo absoluto a Santos, por parte del partido político Centro Democrático. Luego de que se diera conocer el documento, inmediatamente el gremio uribista empezó a dar declaraciones sobre la innegable corrupción de Santos. Aunque casi que de inmediato el Vaticano desmintió este rumor, y reitero la falsedad del documento, esto no fue piedra de tropiezo para seguir explotando la noticia falsa. Surgieron nuevos comentarios que se refieren al Vaticano como una institución “enmermelada” (es decir corrupta), y que probablemente Santos los había sobornado para lavarse las manos.

Prueba reina: el último depósito de Santos en el banco del Vaticano

por Gustavo Rugeles — enero 10, 2019 en Datos 1 minutos lectura

🗨️ 0

Hablando desde la publicidad, la propaganda concretamente se refiere a publicidad ideológica, la cual puede ser religiosa o política. A diferencia de la publicidad convencional, que tiene fines comerciales, en la política se busca generar un cambio en la psiquis, en la ética y la moral, a conveniencia de un partido o una persona. Según (Jowett, et al, 2014) propaganda es el acto de predicar y promover una idea o un grupo de ideas en particular. El origen latín de la palabra hace referencia a propagar o compartir. Sin embargo esta definición es muy general, para complementar, es pertinente mencionar la definición de (Soules, 2015):

Propaganda is, finally, a competition to see whose story triumphs in a crowded global theatre of influence

Cabe resaltar de ésta definición la palabra *competencia*. Ya que en gran medida, la propaganda consiste en captar la atención del público, y teniendo esto es más fácil transmitirles información, la cual puede ser verídica o no.

La propaganda es un concepto muy complejo, en cuanto abarca mucho más de lo que el público ve. En su libro *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, Mucchielli (1977) habla de propaganda de forma longitudinal, abarca sus componentes y sus tipos. Según este autor existen 4 tipos de propaganda, en primer lugar está la propaganda de indoctrinación, expansión y recluta, la cual consiste en dar a conocer ideas, reclutar nuevos

fieles y ganar credibilidad, a través de la neutralización de la propaganda del oponente principal; el autor menciona que buscan fieles, ya que entre más seguidores, más poder.

Dentro de esta categoría, se hace énfasis en la preparación sociológica que conlleva la propaganda. El partido político, debe conocer a profundidad a las personas a las que se dirige, debe saber el lenguaje que utiliza, sus motivaciones cotidianas, sus intereses y sus temores. Según el libro, se puede manejar poblaciones a través de sus temores. Por ejemplo, el partido Centro Democrático explota en sobremanera, el miedo de los colombianos de pasar una situación remotamente similar a la actual de Venezuela. Han reclutado millones de fieles, no vendiendo su ideología, sino suscitando miedo por el enemigo: el comunismo.

En segundo lugar, está la propaganda de agitación. Esta categoría es considerada como sub propaganda o propaganda negra, ya que no se vincula de manera directa con el partido. En general, consiste en tener a un agitador que aparentemente no haga parte del partido político, el cual va a generar un discurso hablado donde se implante un descontento, una incomodidad o una sensación de injusticia en los oyentes. Después de esto, al transcurrir un tiempo prudente, el partido lanzará un comunicado relacionado con la agitación. De esta manera, se facilita la vinculación del partido con la solución a un problema o injusticia.

Por otro lado se encuentra la propaganda de integración. A diferencia de las dos categorías anteriores, esta ocurre dentro del mismo partido, es decir, entre los que ya son fieles. La finalidad de la integración es unificar el partido, cerciorarse de que quienes son seguidores, tengan unidad ideológica y por tanto unidad en sus acciones. Consiste en censurar entre los fieles, las fuentes de información no oficiales para el partido, y no tolerar discrepancias ideológicas. Las noticias que llegan al público son minuciosamente elegidas a conveniencia y quienes las leen tendrán la mejor imagen del partido.

Continuando con el ejemplo del Centro Democrático, partido con un notable manejo propagandístico, es notorio que sus fieles únicamente aceptan como verídicas, las noticias propagadas por los líderes del partido por cualquier medio. Categorizan como falsa, toda noticia que desmienta la información que ellos han recibido. En este caso se cumple a cabalidad el propósito de la integración.

Mucchielli por último menciona la subversión. Esta categoría no se considera propaganda propiamente, ya que no se vincula con ningún partido, por el contrario, busca generar aversión a una ideología, busca generar descontento con el entorno político para generar una revolución.

6.- MARCO METODOLÓGICO:

Este trabajo es un estudio de tipo descriptivo, con diseño mixto, documental y de campo, transversal y no experimental. Utiliza muestreo no probabilístico de tipo intencional y se asiste de técnicas e instrumentos para la captura y análisis de datos nativamente digitales provenientes de Twitter.

Teniendo en cuenta lo anterior, para alcanzar los objetivos de este trabajo, se realizará una exhaustiva revisión bibliográfica de publicaciones divulgadas por Digital Methods Institute, adscrito a la Universidad de Amsterdam, y el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico vinculado a la Universidad Autónoma de Puebla. A partir de esta revisión, se espera encontrar un posible camino para recolectar datos de Twitter con fines investigativos, lo cual responde al objetivo de este trabajo.

En una de las publicaciones realizadas por Digital Methods Institute, *Twitter and Society* (Weller, et al., 2014) se hace un acercamiento a Twitter, que pretende resignificar su uso habitual y común. En el libro (Gaffney, et al., pg. 55) se enuncia como esta red social hoy en día contiene interacciones sociales complejas, que dan cuenta que factores socio-culturales que merecen atención con fines académicos.

Según (Rogers, 2014, pg x) en la introducción de *Twitter and Society*, cuando Twitter se convirtió en una red social para informarse, las interacciones relacionadas con lo político aumentaron, lo que causó que esta red social se convirtiera en una mina de datos. Sin embargo, no había un método de recolectarlos de forma práctica y diferente a la análoga. Con el paso de los años, han surgido herramientas de análisis y recolección de data proveniente de Twitter, avaladas por la red social misma.

Twitter como compañía, con el ánimo de incentivar la investigación usando sus datos, ha creado los APIs (Application programming interface) o Interfaz de programación de aplicaciones. Esto son conjuntos de procedimientos, códigos y funciones que se usan dentro de una aplicación para extraer datos de diferente tipo. Actualmente existen 9 grupos de APIs en Twitter, los cuales se dividen en dos categorías:

1. APIs captura y análisis de contenido: son los APIS que al ser utilizados responden con uno o varios objetos en una lista. En esta categoría se encuentran:
 - Básicos: Responden verdadero o falso dependiendo si una cuenta está autenticada como desarrollador o no.
 - Tweets: Pueden recuperar tuits durante 7 días anteriores a la búsqueda, 30 días o todo el historial desde el 2006, dependiendo del API utilizado. También permite filtrar por palabras clave, frases exactas, idioma, geolocalización, usuarios involucrados o hashtag. A su vez, puede recuperar datos como un conteo de tuits

en un periodo de tiempo ingresado por el usuario y su cantidad de interacciones , como respuestas, retuits y favoritos.

- Trends: Son capaces de identificar varios puntos geográficos donde se repita una tendencia, ya sea marcada por un hashtag, una palabra clave, o la mención a un usuario.
- Geo: Pueden buscar el lugar de procedencia de un tuit o recuperar una lista de tuit generados en una ubicación geográfica.
- Métricas: Son para obtener el número de interacciones de un tuit.

2. APIs acciones de cuenta: son los APIs, que a diferencia de los anteriores, generan acciones visibles en la cuenta vinculada.

- Cuentas y usuarios: Son capaces de seguir, dejar de seguir, buscar y obtener usuarios de la lista de seguidores. También pueden silenciar, bloquear y reportar usuarios de forma automatizada cuando se cumplen ciertas condiciones.
- Mensajes directos: pueden crear y responder mensajes, con la ventaja de poder hacerlo automáticamente cuando se recibe un mensaje.
- Media: Sirven para subir multimedia a Twitter, ya sea en un tuit o para evocarla por otros APIs, por ejemplo por APIs de mensajes directos para enviarlo a otro usuario.
- Ads: Sirven para gestionar campañas, subir su contenido multimedia y lanzarlas en las fechas que el usuario ingrese.

Como se observa, el primer tipo de APIs sirve para recuperar data, contar y analizar. El segundo para generar interacciones dentro de la red social. Por tanto, la metodología de este proyecto gira en torno a los APIs de captura y análisis de contenido, en la categoría Tweets.

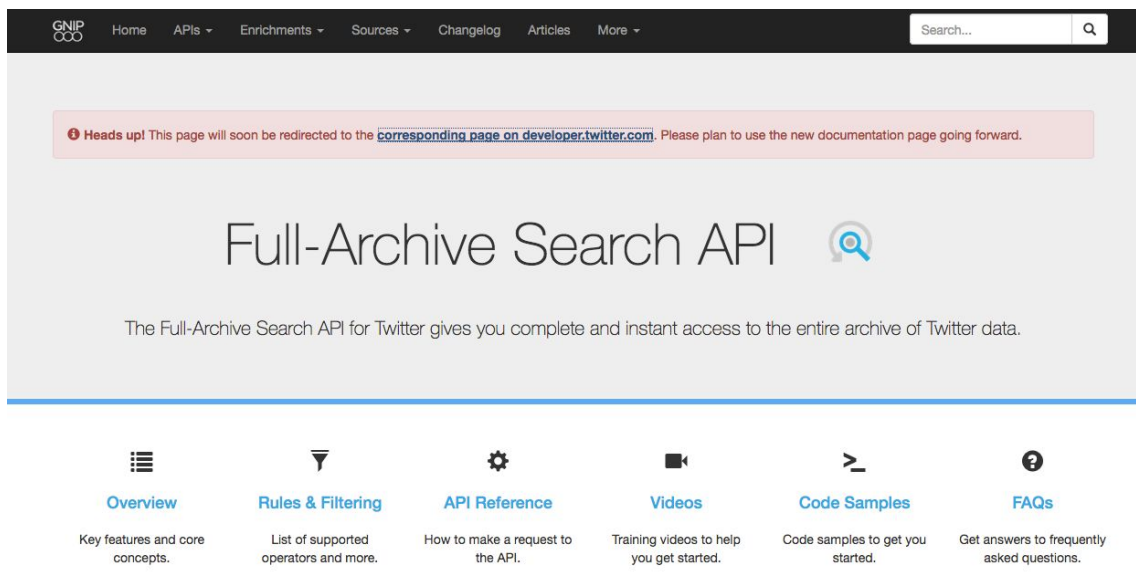
En conjunto con los API se puede utilizar herramientas que faciliten su uso, y lo direccionen para hallar resultados más exactos. Continuando con (Gaffney, et al., pg. 61) se propone dos herramientas que permiten buscar tuits en el archivo histórico de Twitter, Gnip y DataSift. Ambas, a parte de ofrecer la posibilidad de recuperar tuits históricos y contarlos, también ofrecen servicios de análisis y métricas a partir de los datos. Por tanto se eligió este camino para alcanzar los objetivos de este trabajo.

7.- PRESENTACIÓN DE RESULTADOS:

El objetivo general propuesto para este trabajo es generar aportes y enriquecer la metodología del proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*, por lo tanto se realizó una exhaustiva revisión bibliográfica en publicaciones realizadas Digital Methods Institute, adscrito a la Universidad de Amsterdam, y el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico vinculado a la Universidad Autónoma de Puebla. De esta revisión surgió una caracterización de investigaciones en el campo de la ciberpolítica en el campo de las redes sociales.

Por otro lado, en los objetivos específicos se plantea proponer un método de recolección de data derivada de tuits. Para lograr este fin se eligió un caso específico de trinos para así comprobar la metodología a proponer. Se trabajó con trinos que propagaron fake news durante la temporada de elecciones presidenciales en Colombia, en el año 2018.

Siguiendo la metodología trazada en *Twitter and Society*, propuesta por Gaffney y Puschmann (2014), el primer paso consistió en acceder a las herramientas Gnip o DataSift. Para la fecha de realización de éste trabajo, al ingresar a cualquiera de las herramientas se encuentra información acerca de los APIs, sin embargo al acceder al servicio la página redirecciona directamente a la página de desarrolladores de Twitter.



Captura de pantalla que evidencia redirección a la página de desarrolladores de Twitter.

En la URL developer.twitter.com se encontró se ofrecen los mismos servicios que Gnip y DataSift solían ofrecer, inclusive con un mayor rango de posibilidades. Sin embargo, antes de lograr acceder a los servicios, fue necesario aplicar a una cuenta de desarrollador en la URL <https://developer.twitter.com/en/apply-for-access.html>. La cual necesariamente debe ir vinculada a una cuenta de Twitter ya existente.

Get started with Twitter APIs and tools.

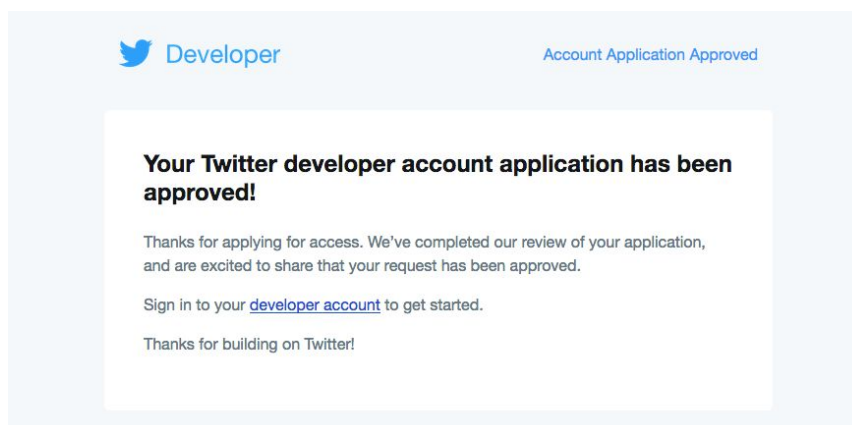
Apply for access.

All new developers must apply for a developer account to access Twitter APIs. Once approved, you can begin to use our standard APIs and our new premium APIs.

[Apply for a developer account >](#) [Restricted use cases >](#)

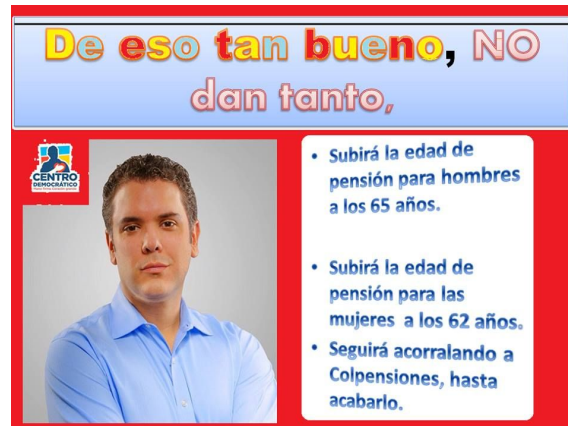
Captura de pantalla mostrando el ingreso para aplicar a una cuenta de desarrollador en Twitter.

Posteriormente hubo que diligenciar un formato que indaga los motivos por los cuales se desea acceder a una cuenta de este tipo. Entre las opciones a elegir se encuentra específicamente “con fines académicos”, la cual fue la opción elegida para este proyecto. En aproximadamente 24 horas, una respuesta fue recibida en el e-mail vinculado a la cuenta de Twitter utilizada para crear la solicitud.



Captura de pantalla que muestra el e-mail recibido al obtener aprobación para cuenta de desarrollador en Twitter.

El paso a seguir fue determinar el estudio de caso que se utilizó para comprobar la metodología. Para este fin se eligió la siguiente noticia falsa que circuló por redes como Facebook, Twitter y WhatsApp.



Capturas de pantalla de fake news sobre Candidato Iván Duque en temporada de elecciones presidenciales del 2018. Recuperada de Facebook.

Una noticia ampliamente divulgada en las redes mencionadas anteriormente, decía que el candidato Iván Duque aumentaría la edad de pensión actual, esto fue replicado por miles de personas y generó respuesta de distintas personalidades políticas. Este caso es el que analizó en este trabajo.

Continuando con la metodología, el API a utilizar para encontrar tuits relacionados con este caso de fake news fue Full-archive search API. Para ejecutarlo, hay que entrar a Twitter.com con una cuenta de desarrollador, y entrar a la pestaña de búsqueda, en la barra

de navegación (espacio para ingresar URLs) aparecerá

<https://twitter.com/search> lo cual deberá ser reemplazado por

<https://api.twitter.com/1.1/search/tweets.json>, al ejecutar se obtiene el siguiente link

<https://api.twitter.com/1.1/search/tweets.json?q=%40twitterapi>, en

el cual se debe ingresar a la pestaña de búsqueda para filtrar los tuits con los parámetros deseados.

Dentro de este API, se utilizan comandos para condicionar la búsqueda, los cuales se evidencian en el siguiente comando, el cual se utilizó para recuperar tuits sobre el supuesto aumento en la edad de Pensión, propuesto por el entonces candidato Iván Duque, con una geolocalización en Bogotá, Colombia, en un radio de 100 millas (agregado por defecto por el API), desde el primero de Mayo de 2018, hasta en 30 de Junio de 2018

```
contains:duque pensión near:"Bogotá, D.C., Colombia" within:100mi since:2018-05-01  
until:2018-06-30
```

Como se observa, el comando *contains:* agrega a las condiciones de búsqueda las palabras clave deseadas, si estas se ponen entre comillas significa que debe ser la palabra o frase exacta. Después, el comando *near:* indica el lugar en el cual se realizan los tuits, *within:* es un comando agregado por defecto, que delimita el espacio geográfico de búsqueda, no

obstante se puede modificar. El comando *since*: delimita la fecha inicial de la búsqueda, y *until*: cierra el rango de fechas.

Al ingresar este comando en la barra de búsqueda, el resultado es una lista de todos los tuits que cumplen las condiciones indicadas en la línea de código. De forma análoga (con capturas de pantalla) se extrajeron los trinos de personalidades relevantes en la política

Posteriormente, si se desea agregar otro criterio de búsqueda se aplica de la misma manera dentro de la línea de código y se agrega al final de la línea existente después de un espacio. Los criterios se definen con los siguientes comandos:

- Contains “frase exacta” - búsqueda de una frase exacta
- *has:geo* - se introduce seguido de el código del país para encontrar tuits con etiqueta geográfica
- *has:profile_geo* - se utiliza para encontrar tuit realizados por perfiles vinculados a una ubicación geográfica
- *has:links* - se utiliza para encontrar tuits que contienen links a sitios externos a Twitter
- *is:retweet* - se utiliza para buscar tuits que tengan al menos un retweet
- *is:reply* - se utiliza para encontrar tuits con al menos un reply
- *is:verified* - se utiliza para encontrar tuits realizados por cuentas verificadas

- has:mentions - se utiliza para encontrar tuits que contengan al menos una mención a otro usuario
- has:hashtags - se utiliza para encontrar tuits que contengan al menos un hashtag
- has:media - se utiliza para encontrar tuits que tengan multimedia como fotos, gifs o videos.
- has:symbols - se utiliza para encontrar tuits que contengan el símbolo '\$' seguido de una palabra. Por ejemplo \$USD o \$COP

8.- CONCLUSIONES:

En los objetivos de este trabajo se planteó hacer aportes a la metodología del proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*. Para este fin se realizó un recorrido por la bibliografía de Digital Methods Initiative y el Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. A partir de lo anterior se contribuyó a la definición de ciberpolítica, sus subcategorías y se logró proponer una ruta metodológica de recolección de datos nativamente digitales de Twitter.

En el libro *Twitter and Society* (Weller, 2014), se exponen diferentes métodos de extracción y análisis de data proveniente de Twitter. Sin embargo muchos de ellos únicamente empiezan a recolectar datos desde el momento en que se activa el servicio. Solo dos de ellos tienen función de buscar en el historial completo desde la creación de Twitter en el 2006. Según el autor del libro Gnip y DataSift tienen acceso a la base de datos completa, tras intentar acceder a ambas, se encontró que ambos servicios han sido tomados por Twitter. Aunque los servidores huésped del servicio se siguen llamando Gnip y DataSift, el servicio es ofrecido directamente por Twitter y todos los procedimientos se hacen dentro del mismo.

A partir de la metodología propuesta se halló tuits sobre fake news sobre el presidente Iván Duque en temporada electoral del 2018. De los cuales se capturó 3 ejemplos de tuits realizados por personajes relevantes en el ámbito político, expresándose sobre la noticia falsa.



La metodología propuesta es efectiva para la recolección de datos nativamente digitales de Twitter de forma cuantificable, de tal modo que puede ser una ruta utilizada con fines investigativos en el proyecto *Prospectiva de la comunicación política México - Colombia*.



Álvaro Uribe Vélez [@AlvaroUribeVel](#) · 14 Jun 2018

En Tocancipá, desmintiendo a la campaña del dr Petro, que sin argumentos acusa a Iván Duque de querer aumentar la edad de **pensión**. Trabajemos contra estos embustes

[#MeLaJuegoConDuque](#)

[Translate Tweet](#)



155 453 709

10.- BIBLIOGRAFÍA O MARCO REFERENCIAL:

1. Rogers, R. *Political Research in the Digital Age*. *International Public Policy Review*, 8(1), 2014, (73-87).
2. Caballero, R. (2016). Ciberpolítica: Las nuevas formas de acción y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*, (25), 291-296. Recuperado en 13 de marzo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2016000100012&lng=es&tlng=es.
3. Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica: las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Tirant Humanidades.
4. Lazer, D. M., Baum, M. A., Benkler, Y., Berinsky, A. J., Greenhill, K. M., Menczer, F., ... & Schudson, M. (2018). *The science of fake news*. *Science*, 359(6380), (1094-1096).
5. Shao, C., Ciampaglia, G. L., Varol, O., Flammini, A., & Menczer, F. (2017). *The spread of fake news by social bots*. *arXiv preprint arXiv:1707.07592*, (96-104).
6. Jowett, G. S., & O'donnell, V. (2018). *Propaganda & persuasion*. Sage Publications. (pg. 1)
7. Soules, M. (2015). *Media, Persuasion and Propaganda*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

8. Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). *Fake news detection on social media: A data mining perspective*. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 19(1), (22-36)
9. Piñeiro-Otero, T., & Sánchez, C. C. (2012). *Ciberactivismo y redes sociales. El uso de facebook por uno de los colectivos impulsores de la 'spanish revolution'*, Democracia Real Ya (DRY). *Observatorio*.
10. Mucchielli, R. (1977), *Psicología de la publicidad y de la propaganda*, España, Ediciones mensajero. (110-150)
11. Galindo, L. (2014) *Ingeniería en comunicación social: hacia un programa general*, Puebla, México. Universidad de Puebla.
12. Rogers, R. (2018) *International Journal of Communication*, 12, (450–472)
13. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
14. Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (2014). *Twitter and society* (Vol. 89). Peter Lang.
15. Recuperado de:
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
16. Cansino, C., Calles, J., & Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*.
17. Recuperado de <https://developer.twitter.com/en/docs/api-reference-index>

11.- ANEXOS:

Data	Method	
	Digitized	Natively digital
Digitized	Culturomics* Cultural analytics*	
Natively Digital	Virtual methods webometrics	Digital methods

Figura 1.