



TÍTULO

COMPORTAMIENTO COMUNICACIONAL DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE COLOMBIA 2018 CASO GUSTAVO PETRO E IVÁN DUQUE

AUTOR

Óscar Andrés Prada Espinel

Esta edición electrónica ha sido realizada en 2019

Director/Tutor	Dr. Luis Miguel Romero Rodríguez
Instituciones	Universidad Internacional de Andalucía ; Universidad de Huelva
Curso	<i>Máster Oficial Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual (2018)</i>
ISBN	978-84-7993-516-0
©	Óscar Andrés Prada Espinel
©	De esta edición: Universidad Internacional de Andalucía
Fecha documento	2018



Reconocimiento-No comercial-Sin obras derivadas

Usted es libre de:

- Copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra.

Bajo las condiciones siguientes:

- **Reconocimiento.** Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadore (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o apoyan el uso que hace de su obra).
- **No comercial.** No puede utilizar esta obra para fines comerciales.
- **Sin obras derivadas.** No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.
- *Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.*
- *Alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.*
- *Nada en esta licencia menoscaba o restringe los derechos morales del autor.*

COMPORTAMIENTO COMUNICACIONAL DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE COLOMBIA 2018: CASO GUSTAVO PETRO E IVÁN DUQUE



Máster en Comunicación y Educación Audiovisual

Autor: Óscar Andrés Prada Espinel

Director: Dr. Luis Miguel Romero Rodríguez

un
i Universidad
Internacional
de Andalucía
A



Universidad
de Huelva



**Trabajo de Investigación para optar por el título de Master Interuniversitario en
Comunicación y Educación Audiovisual**

**COMPORTAMIENTO COMUNICACIONAL DE TWITTER EN LAS CAMPAÑAS
PRESIDENCIALES DE COLOMBIA 2018: CASO GUSTAVO PETRO E IVÁN DUQUE**

**COMMUNICATIONAL BEHAVIOR OF TWITTER IN THE PRESIDENTIAL CAMPAIGNS OF
COLOMBIA 2018: CASE OF GUSTAVO PETRO AND IVÁN DUQUE**

OSCAR PRADA ESPINEL

Director:

Doctor Luis Miguel Romero Rodríguez

Diciembre, 2018



Bajo normativa de Creative Commons:
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas (CC BY-NC-ND 2.5)

Usted es libre de:
Copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato.
Bajo las siguientes condiciones:

Atribución. Usted debe dar crédito de manera adecuada, brindar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

No Comercial. Usted no puede hacer uso del material con propósitos comerciales.

Sin Derivadas. Si remezcla, transforma o crea a partir del material, no podrá distribuir el material modificado.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

Comportamiento comunicacional de Twitter en las campañas presidenciales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque

Twitter communication behavior in the presidential campaigns of Colombia 2018: case of Gustavo Petro and Iván Duque

Trabajo Fin de Máster de Investigación

Máster Interuniversitario en Comunicación y Educación Audiovisual

Oscar Prada Espinel

Dirección: Luis Miguel Romero

Universidad Internacional de Andalucía. Diciembre, 2018

Agradecimientos

El presente trabajo está dedicado a mis padres, hermanos y familia que siempre me han apoyado en todo lo que me he propuesto y con los que siempre he compartido mis logros tanto a nivel personal como profesional. También quiero agradecer a mi novia quien fue un bastión importante en este proceso; a mis viejos amigos a los que estimo y con los que siempre he contado en las buenas y en las malas; a mis nuevos amigos que me demostraron que en el poco tiempo que compartimos se pueden establecer lazos muy fuertes de amistad. A su vez, agradezco a los directivos y profesores del Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, en especial a mi director de tesis, por los conocimientos adquiridos y el excelente trato que recibí.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	5
INTRODUCCIÓN.....	9
I. MARCO TEÓRICO	13
Capítulo 1. Marco de referencia	13
1.1.1. Estado del arte	14
Capítulo 2 El poder	17
1.2.1. Definiciones generales de poder.....	17
1.2.2. División del poder político.....	20
1.2.3. El cuarto y el quinto poder	22
Capítulo 3. Teoría de los medios.....	25
1.3.1. Convergencia de los medios tradicionales, medios digitales y de las redes sociales en la política	25
1.3.2. Marketing político 2.0	27
1.3.3. Redes sociales y Big Data	28
1.3.4. De la democracia a la ciberdemocracia en una sociedad posdemocrática ..	29
1.3.5. El discurso político en las redes sociales.....	31
1.3.6. Twitter, el espacio de la comunicación política	33
1.3.7. De la sátira a la realidad: Memes.....	36
1.3.8. El papel de la alfabetización mediática y digital.	37
II. INVESTIGACIÓN.....	40
2.1. Justificación.....	40
2.2. Contextualización: historia política de Colombia, mitad del siglo XX-XXI	42
2.3. Objetivos de la Investigación	49
2.3.1. Objetivo general.....	49
2.3.2. Objetivos específicos.....	49
2.4. Diseño de la Investigación	50
2.4.1. Formulación de la pregunta de la investigación.....	51
2.5. Metodología, muestra e instrumento	52
2.5.1. Tipo de investigación.....	54

2.5.2. Muestra y población.....	55
2.5.3. Instrumentos de recolección de la información	56
2.5.4. Validación del instrumento	57
2.6. Análisis de resultado	60
2.6.1. Análisis de resultados: Iván Duque	60
2.6.2. Análisis y comparación de los resultados de Iván Duque	78
2.6.3. Análisis de resultados: Gustavo Petro	81
2.6.4. Análisis y comparación de Resultados de Gustavo Petro	101
2.6.5. Comparación entre los resultados de las cuentas de Iván Duque y Gustavo Petro.....	104
III. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS	103
3.1. Discusión y conclusiones.....	107
3.2. Limitaciones	113
3.3. Futuras líneas de investigación	114
IV. REFERENCIAS	116
V. ANEXOS.....	127
ANEXO 1	
Instrumento	127
ANEXOS 2	
Formato de validación	131
ANEXOS 3	
Validaciones.....	136

INTRODUCCIÓN

En Colombia, como en otros países, Twitter ha sido un medio difusor de contenido político por excelencia, debido a su brevedad, impacto y velocidad de viralización de los mensajes, lo que ha generado un acercamiento en la relación que supone la política con la sociedad civil y viceversa, sobre todo en campañas electorales donde los candidatos actualizan sus cuentas continuamente para que la difusión y asimilación del contenido expuesto resulte efectiva (Cansino, Calles, & Echeverría, 2016). No obstante, la red social también se ha convertido en una herramienta de distracción y calumnia, donde en algunos casos se utiliza la difamación y la demagogia para influir en la opinión ciudadana.

Durante la campaña electoral presidencial colombiana del año 2018, las cuentas de Twitter de los candidatos sirvieron de ventana digital para que sus posibles electores conocieran varias de sus posturas ideológicas y sus planes de gobierno. Por lo que se establece que Twitter es una herramienta que es utilizada con mayor frecuencia por los líderes políticos colombianos con el objetivo de “construir relaciones más cercanas con los usuarios, en las que pueden exponer sus opiniones dirigiéndose de una manera más directa a las audiencias” (Barreto, López, & Sánchez, 2013, p.293), y de igual manera, permite que las personas tengan una voz frente a los líderes, ya que por medio de sus publicaciones no solo se expresan sino que tienen la

posibilidad de ser leídos por aquellos que antes consideraban inaccesibles (Barreto, López, & Sánchez, 2013).

Sin embargo, pese a lo expuesto, la red de microblogging aún no es definitiva en cuanto a resultados electorales se refiere. Esto se debe a “la proporción que algunos investigadores en América Latina han encontrado, y es que por cada 30 «me gusta» podría haber tentativamente un voto real. En parte por la cantidad de cuentas ficticias” (Jaramillo, 2018 citado por Rincón, 2018).

Para esta investigación se hizo imprescindible caracterizar y analizar el comportamiento comunicacional que los candidatos Iván Duque (@IvanDuque) y Gustavo Petro (@petrogustavo) dieron a sus perfiles en esta red social. Para ello se realizó un estudio exploratorio, con diseño cuali-cuantitativo a partir del análisis de las cuentas precitadas durante los periodos del 27 abril al 27 de mayo y del 28 de mayo al 17 de junio, utilizando los servicios de ‘Twitter Counter®’ y ‘Twittonomy®’ para la obtención de datos, describir resultados y determinar conclusiones al respecto.



MARCO TEÓRICO



I. MARCO TEÓRICO

Capítulo 1. Marco de referencia

Antes de abordar este punto se considera necesario aclarar que el concepto de redes sociales no es nuevo y tampoco apareció con la incursión de Internet en la vida cotidiana de las personas; su origen se remonta a la década de 1930 y 1940 y con el transcurrir del tiempo recibió influencia de diversas áreas provenientes básicamente de la antropología, de la psicología, de la sociología y de la matemática (Lozares, 1996). Mitchell (1969), definió las redes sociales como un conjunto concreto de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc. que están vinculados unos a otros por medio de una o un conjunto de relaciones sociales. Sin embargo, con la aparición de Internet, su evolución y la amplia gama de servicios que ofrece, el concepto redes sociales ha ganado una nueva connotación: lugares en la web a través de los cuales las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con otras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Celaya, 2008), mejorando e incluso remplazando los mecanismos de comunicación tradicionales.

1.1.1. Estado del arte

Para el desarrollo de esta investigación fue pertinente hacer un rastreo de otros trabajos investigativos o proyectos que tenían como línea de estudio la incidencia de la comunicación en procesos electorales, más específicamente el papel que juegan las redes sociales en estos, con el fin de encontrar puntos de convergencia que permitieran estructurar un trabajo investigativo acorde con los parámetros internacionales y hacer una medición de lo que a nivel internacional y nacional se ha trabajado en relación con el tema planteado. Por ello, se revisaron varios artículos científicos, libros y tesis de Máster y Doctorado de Europa, América y Colombia, los cuales mezclaron las dos categorías que se estudiaron en el presente trabajo, comunicación política y redes sociales; de los cuales se destacaron:

“La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España” (2017). Esta investigación con modelo exploratorio buscó identificar rasgos generales en los mensajes expuestos en la red social respecto a los matices ideológicos de los usuarios en 24.000 publicaciones. Los Investigadores Hung, Prati y Borbón encontraron que un 92.5% de los mensajes expuestos durante las elecciones españolas de 2015 no tenían una clara orientación ideológica; el 6.6% era de tendencia izquierdista y el 0.9% de propensión conservadora. También hallaron que un mayor porcentaje de los mensajes estuvieron condicionados por la réplica y en la contestación de tuits.

“Análisis de las Campañas Políticas a través de las Redes Sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri Candidatos a la Presidencia de la República del Ecuador en los Comicios del 19 Febrero de 2017” (2017). En este trabajo de fin de máster Douglas Moreno Morán buscó analizar si las campañas de los candidatos objeto de su estudio se acogían a las reglas de comunicación digital, determinando que el uso que los aspirantes dieron a Facebook y Twitter tuvieron tres características similares: la manera en que buscaban realzar su imagen, sus planes de gobierno y la imagen del partido político que representaban. De esta manera, los tres presidenciables aumentaron entre un 54 y 60% la cantidad de usuarios que seguían su política a través de las plataformas digitales.

“Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales” (2016). En el libro los autores Beatriz Gallardo y Salvador Enguix aplicaron el análisis del discurso en una muestra de datos obtenidos de Facebook y Twitter con el fin de entender cómo se estructuraban las narrativas a partir de las dinámicas que estas ofrecían, la difusión e interactividad. Los investigadores encontraron

que las redes sociales mencionadas han posibilitado la participación de todas las voces en lo político. No obstante, destacaron que la política ha adquirido la connotación de pseudopolítica, debido a su personalización, la desideologización de la ciudadanía y la espectacularización de la información en los medios.

Debido a la similitud del contexto polarizado en las elecciones de Estados Unidos 2016 y Colombia 2018, además de la semejanza en el manejo de Twitter por las dos alas contrarias en estas campañas electorales se tuvo en cuenta la investigación *“Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election”*, en la que Gunn Enli abordó las estrategias utilizadas en Twitter durante la campaña presidencial de EE.UU por el candidato Donald Trump y la candidata Hillary Clinton, hallando tres rasgos principales: 1) Las redes sociales como instrumento en la mercadotecnia; 2) el desafío que presume el amateurismo de Trump en el uso de Twitter en la campaña frente a la profesionalización de Hillary Clinton en la utilización de la plataforma; y por último, 3) el impacto en la fijación de la agenda, para la construcción y estabilización del candidato. De igual manera, Enli evidenció que las redes sociales representan una nueva forma de construir y negociar la imagen de un candidato, ya sea por medio del capital que este ostente o, si lo tiene, por su estatus de celebridad, ya que estas ventajas atraerán cobertura en los medios principales de comunicación.

En el caso de Colombia se encontró el trabajo de tesis doctoral *“Comunicación Política por Twitter: Colombia a un Tuit de la Democracia (2016)”*. El objetivo principal de la autora, Liliana María Gómez Céspedes, era el de conocer el uso que los candidatos dieron a Twitter en las elecciones de Colombia 2014. Por medio de una metodología cualitativa con un alcance descriptivo-interpretativo y utilizando como método la ciber-etnografía, Céspedes determinó que las opiniones que los colombianos exponían a través de Twitter no eran tenidas en cuenta por los candidatos, dado que mantuvieron un modelo de comunicación unidireccional en la plataforma. También, comprobó que la participación de la ciudadanía en las cuentas de los candidatos giraba en torno a la polarización, y corroboró que las agendas políticas y mediáticas eran construidas desde el gobierno, los líderes de opinión y los medios de comunicación, con poca o ninguna participación de los ciudadanos.

Otra investigación revisada fue la titulada: *“Cognitive framing of the political culture. An analysis from the social networks in the Internet (Twitter)”* (2013), en la que los investigadores Barreto, López y Sánchez de la Universidad del Rosario (Colombia) a través del estudio de 7645

tuits de cinco líderes de opinión, cuatro líderes políticos y los cinco primeros comentarios de los usuarios en cada uno de los tuits que utilizaron para la muestra, caracterizaron el enmarcamiento cognitivo de la cultura política colombiana en Twitter, identificando el enfoque de los discursos políticos respecto a tres temáticas: el conflicto, visión positiva (búsqueda de la paz, inclusión y participación) y visión negativa (discurso guerrillista); los actores (líderes políticos, criminales, enemigos y sociedad), donde en varios casos encontraron el uso de rótulos dirigidos a otras personas indicando la ideología política de cada una con el fin de deslegitimarlas; y los problemas sociales que hacen mención de las problemáticas sociales, económicas y políticas de Colombia.

Los trabajos e investigaciones mencionados sirvieron como modelo y referencia para el presente proyecto, debido a la similitud que presentan con respecto a la temática y el campo de investigación que manejan, teniendo en cuenta las diferencias sociales, políticas, económicas y temporales del contexto donde fue realizado cada uno.

Capítulo 2: El poder

1.2.1. Definiciones generales de poder

La palabra poder “proviene del latín possum -potes - potui -posse que significa ser capaz, tener fuerza para algo o para lograr el dominio o posesión de un objeto físico o concreto, o para el desarrollo de tipo moral, político o científico” (Avila-fuenmayor, 2006, p.216), por lo que a través de la historia pensadores han aportado conceptos y definiciones del poder para comprender su funcionamiento y relación entre los individuos dentro y con el estado. Por ello se hace necesario enunciar algunos de ellos en el presente apartado.

Aristóteles planteaba, grosso modo, que el poder era un elemento constitutivo de mando y obediencia en la relación a la acción política de los individuos pertenecientes a la *polis*, que busca mediante una conducta moral un interés y el beneficio común; por tanto, suponía un derecho que tenían los individuos considerados ciudadanos para ejercer autoridad y control. Además, mencionaba que el poder es concerniente a las necesidades indispensables de la vida, por lo que aquel que lo ejerce y manda puede ser incapaz de trabajar, por ello exige a aquellos que obedecen (Aristóteles, 2014).

Hobbes plantea en su obra *El Leviatán* (1651), que el poder de un hombre consiste en sus medios presentes para obtener algún bien manifiesto futuro (Hobbes, 2003), y, grosso

modo, estos medios pueden ser de carácter original (natural), basado en la eminencia de las facultades del cuerpo o la inteligencia (fuerza, belleza elocuencia, nobleza, entre otras); o poderes materiales que se obtienen mediante el poder natural tales como la riqueza.

Webber, en *Economía y Sociedad* (1922), planteaba el poder como “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad” (Weber, 2002, p.43), acuñándole los aspectos de dominación, la posibilidad de encontrar obediencia e un individuo o grupo de personas a un mandato dado y que está condicionada cuando los individuos están sometidos a relaciones de dominación en virtud del orden vigente, sea por asociación o vinculación; y disciplina, la posibilidad de encontrar obediencia en un mandato por parte de un conjunto de personas que, en virtud de actitudes arraigadas a su contexto, sea pronta, simple y automática.

Parsons (1956), precisaba el poder como la habilidad con la que se asegura el cumplimiento y respeto de las obligaciones mediante un sistema de organización colectiva, donde dichas obligaciones están intrínsecamente relacionadas con las metas colectivas y en caso de su incumplimiento se impondrá la sanción como medio de cumplimiento. De igual manera, concebía el poder como un medio circulante, análogo al dinero, dentro de lo que se llama el sistema político, pero notablemente sobre sus límites respecto a los otros tres subsistemas funcionales adyacentes de una sociedad, el económico, el integrador y el de mantenimiento de patrones (Parsons, 2012), que abarca la cultura, las normas y los valores.

Foucault (2002), planteó el poder como una estrategia cuyo efecto coercitivo y dominante no proviene propiamente de una aproximación sino de un conjunto de disposiciones, maniobras, funcionamientos, técnicas, tácticas y las relaciones que estas manejan en aras del control. El poder que se ejerce no es un privilegio que ha adquirido y ha conservado la clase dominante, ni tampoco es un atribuido del soberano, sino que es el resultante que las posiciones estratégicas acompañada en circunstancias de aquellos dominados; en este aspecto el poder no se percibe como una obligación o una prohibición, más bien como un conjunto de elementos intangibles superiores a estos y a su vez son utilizados por los subyugados en su lucha contra el poder mismo; lo que sugiere que el poder no se basa ni se limita solamente en la relación estado-individuo ni tampoco en la relación de las clases sociales, sino que nace de la articulación de mecanismos y modalidades complejas, «micropoderes», que no están dispuestas ni sujetas a ninguna ley o institución; por lo que puede generar inestabilidad, conllevándolo a ser propenso a conflictos y a la coacción.

De igual manera, hace una reflexión sobre la relación entre el poder y el conocimiento, cuando se refiere a “Quizás haya que renunciar a creer que el poder vuelve loco, y que, en cambio, la renunciación al poder es una de las condiciones con las cuales se puede llegar a sabio” (Foucault, 2002, p.28); el poder no puede existir si no está relacionado con el saber y viceversa. Esta relación se analiza desde el conocimiento del sujeto en relación a las condiciones, objetos, las luchas, modalidades entre este binomio y las transformaciones que produjo históricamente para la obtención de dicho conocimiento.

Foucault formuló el concepto de «biopoder», decía que un principio (antes de finales del siglo XVIII) era la forma en que el soberano utilizaba la vida y la muerte como un elemento de control político; el obedecerlo y servirle era sinónimo de vida y el desobedecerlo de muerte; y que actualmente, el «biopoder» “caracteriza un poder cuya más alta función no es ya matar sino invadir la vida enteramente” (Foucault, 1977, p.169), para de esta manera garantizar la supervivencia y la conservación de la población. En ese sentido, Foucault pensaba que este «biopoder» debía ser analizado desde dos vertientes; la primera, la disciplina, en la que figuran “instituciones como el ejército y la escuela; reflexiones sobre la táctica, el aprendizaje, la educación y el orden de las sociedades” (Foucault, 1977, p.169), esto es planteado desde la perspectiva de la subyugación individual; la segunda, la regulatoria o biopolítica que son aquellos métodos utilizados para la conservación de la vida y lo que repercute en esta, como también sus “mecanismos en el dominio de los cálculos explícitos y convierte al poder-saber en un agente de transformación de la vida humana” (Foucault, 1977, p.173) en la que figura “la demografía, la estimación de la relación entre recursos y habitantes, los cuadros de las riquezas y su circulación” (Foucault, 1977, p.169), planteado desde una óptica colectiva como medio de sistematización para ejercer control.

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores de poder, se deduce este como la capacidad o habilidad para obtener un resultado cuyo fin último es el control de una situación, algo o alguien. Bobbio plantea que en la filosofía política “se pueden distinguir tres teorías fundamentales del poder, sustancialista, subjetivista y relacional” (Bobbio, 1989, p.103), estos son:

- El sustancialista, basado en la definición de Hobbes, los medios de un hombre para obtener lo deseado.
- El subjetivista, basado en la definición de Locke, la capacidad de un individuo para obtener ciertos efectos el soberano tiene el poder de hacer leyes que influyen la conducta de la población.

- El Relacional, el más usado, es “una relación entre dos sujetos, donde uno impone al otro su voluntad propia y determina la de aquél con su comportamiento, este poder lo define como poder político, el poder de un hombre sobre otro” (Bobbio, 1989, p.104)

De igual manera, Bobbio (1989) plantea que existen tres formas de poder que mantienen las sociedades divididas en clases superiores y clases inferiores, estos son:

- El poder político, la fuerza, es aquel que está en capacidad de recurrir en última instancia a la fuerza, ya que detenta su monopolio, para obtener los efectos deseados. Divide a la sociedad en fuertes y débiles.
- El poder económico, la riqueza, se determina por la posesión de bienes considerados necesarios, ya que aquellos que los poseen no representan una situación de escasez y pueden moldear la conducta de aquellos que tienen menos a adoptar cierta conducta en torno al trabajo útil. Divide la sociedad en ricos y pobres.
- El Poder ideológico, es aquel que utiliza la posesión de un conocimiento, una doctrina o información para ejercer influencia e inducir a las personas a realizar determinadas acciones. Divide la sociedad en sabientes e ignorantes.

En las sociedades democráticas se entiende por poder político las facultades otorgadas por el estado a los funcionarios que ejercen cargos gubernativos. También como el atributo y la capacidad que tienen los diferentes órganos que conforman el estado de tomar decisiones legitimadas o gestadas por el pueblo a través de diversos mecanismos como el voto, la iniciativa popular, el referendo y el plebiscito, por mencionar algunos, para mantener el orden social o alcanzarlo; para ello, es necesario el conocimiento de las normas que regulan los de los procesos que permiten una elaboración más eficaz de las decisiones (Bobbio, 2000).

1.2.2. División del poder político

El poder político es uno; pero, se divide en tantas partes como la organización estatal requiera. La concepción clásica sugiere que el poder del Estado debe descomponerse en tres poderes regulados entre sí: el legislativo, el ejecutivo y el judicial (Algorri, 2001). Esta división permite el reconocimiento una serie de derechos fundamentales y garantías adecuadas contra los abusos cometidos por los titulares de los órganos del poder político (Bobbio, 2000) y está determinado por la relación sociopsicológica basada en el efecto recíproco entre aquellos que detentan y aquellos a los que va dirigido el poder (Loewenstein, 1979).

Aristóteles fue el primero en dividir el poder político sugiriendo la no concentración de este en una sola persona u órgano, con la diferencia, teniendo como referencia la separación actual, de llamar deliberante al poder Legislativo y magistraturas a los organismos que componen el Poder Ejecutivo (Algorri, 2001); más de un milenio después, en su obra *Dos Tratados Sobre el Gobierno Civil*, 1689, Locke, quien entendía el poder político como:

[...] “el derecho de hacer leyes, con penas mayores y menores, para la regulación y preservación de la propiedad; y de emplear la fuerza del común en la ejecución de tales leyes, y en la defensa de la nación contra el agravio extranjero: y todo ello solo por el bien público”(Locke, 2000).

Hace nuevas aportaciones a esta hipótesis; y posteriormente Montesquieu en *El Espíritu de las Leyes*, 1748, a fin de delimitar el abuso del poder de las monarquías, en su caso durante el gobierno de Luis XV, y como forma de proteger las libertades y derechos de los ciudadanos planteó la distribución social del poder por excelencia:

- El poder legislativo, aquel que es inherente y pertenece al pueblo, el cual expresa la voluntad de este por medio de las leyes (Montesquieu, 1906).
- El poder ejecutivo, aquel que se encarga de salvaguardar y cumplir la voluntad popular y sirve como un intermediario entre el estado y el soberano, cuyo cuerpo se erige de funcionarios encargados de cumplir los deseos del pueblo. Para que exista un equilibrio el poder del soberano y el pueblo deben ser iguales (Montesquieu, 1906).
- El poder judicial o federativo (para Locke), que es aquel encargado de imponer sanciones a los comportamientos inadecuados entre el soberano y el estado, y viceversa, con el fin de que todos sus miembros puedan obrar de acuerdo y responder al objeto para el cual ha sido instituido (Montesquieu, 1906).

Esta división creó sistemas políticos en los que se organiza al estado mediante la distribución de funciones a órganos especializados en cada una de las partes en las que se divide el poder. También garantiza el derecho y define los deberes de cada una con el fin de evitar la instauración de algún tipo de autoritarismo.

De igual manera, muchos estados derivan en el constitucionalismo que en palabras de Loewenstein (1979), es un acuerdo de la comunidad respecto a un conjunto de reglas fijas que limita y obliga tanto a los detentadores como a los destinatarios del poder, evitando el abuso del poder absolutista por parte de los primeros. Estos consensos se encuentran expuestos en la

carta magna de cada nación a fin de garantizar una sana coexistencia entre los poderes y garantizar los derechos y definir deberes.

Para ello, existe dos tipos de controles del poder: 1) el control vertical, “la expresión política de un control que la misma sociedad realiza desde abajo al proceso de poder político formalizado en los órganos estatales [...] frenos que la normalidad pone a una normatividad que debería racionalizarlos e institucionalizarlos según las circunstancias” (Casanova, 1965, p.81); en otras palabras, es el control que ejerce la sociedad para con el estado por medio de mecanismo de participación ciudadana. 2) el control horizontal, que según Loewestein (1979) se da entre y en cada una de las partes que conforman el trinomio del poder del estado. Este control se realiza por medio de los inter-órganos, instituciones de control que trabajan regulando la relación entre el poder ejecutivo, legislativo y judicial, y varía dependiendo del sistema político que se ejerza en determinado contexto; y también a través de intra-organos, que funcionan dentro de las instituciones que detentan poder regulándolas.

A pesar que la división de poderes es teóricamente efectiva para garantizar una sana convivencia entre los entes que conforman el estado, como también los controles ejercidos para su regulación, y pese a los esfuerzos democráticos por materializarla a cabalidad, la historia ha demostrado que la condición humana es inherente a la creación de conflictos en la búsqueda del poder; las dictaduras son la prueba de ello, por ejemplo; estas ocurren cuando el poder ejecutivo prima por encima de los demás poderes. Por ello, en los estado democráticos contemporáneos tener los instrumentos del poder no es suficiente, resulta imperioso haberlos obtenido atisbando las normas y fundamentos que concede el entramado jurídico (Algorri, 2001). Sin embargo, en la actualidad es de percatar y estimular la acumulación de ideas sobre la forma en que el poder está integrado las prácticas de los nuevos medios y como estos intervienen, influyen y direccionan la vida de las personas (Mansell, 2004).

1.2.3. El cuarto y el quinto poder

La influencia que ha desempeñado la prensa en la sociedad como generadora de opinión pública, que se crea a partir de argumentos y discusiones de naturaleza pública, los intereses generales, el bien común y los problemas colectivos (Sartori, 1998), llevó a suponer metafóricamente la existencia de un «cuarto poder». Dicho término fue atribuido por el historiador Thomas Carlyle al político inglés Edmund Burke, Siglo XVIII, cuando este en un discurso dijo que en el Parlamento se encontraban los tres poderes; pero que allá en la tribuna

de la prensa se encontraba un «cuarto poder» que era más importante los otros (como se citó en Whitten-woodring & James, 2012).

La prensa se consolidó como una institución fuerte que funciona como ente de control y monitor social en muchas sociedades democrático-liberales desde el siglo XIX (Sormanen & Dutton, 2015), en el momento que la sociedad y los poderes sociales se percataron del potencial que esta ostentaba como difusora de ideas, además de ser una herramienta de crítica de las acciones políticas (Galán-Gamero, 2014). Por ello se le ha conferido el reconocimiento legal y social a la prensa de ser uno de los pilares fundamentales de la sociedad. De hecho, la libertad de prensa se ha establecido como uno de los principales atributos de las sociedades democráticas (Galán-Gamero, 2014), gracias al “sentido cívico que se le atribuyó a los medios de comunicación, aquel del que disponían los ciudadanos para criticar, rechazar y enfrentar democráticamente decisiones ilegales, inicuas, injustas, e incluso criminales contra personas inocentes” (Ramonet, 2004, p.27). Pese a ello, con la llegada de la globalización los medios de comunicación se convirtieron un arma de combate en la guerra ideológica (Ramonet, 2004).

La aparición del Internet y los precarios servicios, en comparación a los actuales, que ofrecía, llevó en un principio a tener una visión de este como un complemento en desarrollo del «cuarto poder» (Dutton, 2007). Sin embargo, su rápida evolución trajo consigo el surgimiento de los blogs y las redes sociales que gestaron la idea de la existencia de un «quinto poder» debido a su capacidad para empoderar a los ciudadanos gracias a la colectividad en la producción de información e interactividad que ofrecen; esto conllevó a pasar gradualmente de un modelo unidireccional a uno multidireccional polimediativo, en el que los usuarios pueden ejercer un “control” e involucrarse, de manera parcial, en las acciones y decisiones de los tres poderes que conforman el estado y también el que exhiben los conglomerados mediáticos, ya que el trato que le dan a la información y al público es el de mercancías, influenciados por la economía de mercado que se presenta a escala mundial perdiendo su sentido de contrapeso, convirtiéndose en un poder que encumbra o destruye según los intereses (Flores & Aguado, 2007).

Este «quinto poder» refleja una fuente adicional de responsabilidad pluralista que también puede cambiar el poder relativo de otros poderes en circunstancias particulares (Sormanen & Dutton, 2015), una fuente independiente de responsabilidad social en multiplicidad de ámbitos (Dutton, 2009), cuya función es en muchos casos la de denunciar el poder que ostentan los medios de comunicación, los emporios mediáticos, cómplices y difusores de la globalización liberal, que en determinadas situaciones abandonan la lucha y defensa por los ciudadanos y actúan en su contra (Ramonet, 2004).

Sin embargo, el «quinto poder» también presenta un aspecto negativo: la manipulación a través de los medios de comunicación y las redes sociales. Para Van Dijk (2006), la manipulación es una práctica comunicativa e interactiva en la que se ejerce control sobre otras personas generalmente en contra de su voluntad o en contra de sus intereses, mediante una forma de influencia ilegítima por medio del discurso que en muchos casos implica el abuso de poder (dominación); por lo que, la manipulación a través de los medios de comunicación se logra a través la existencia de excesiva información contaminada con deformaciones, distorsiones, mentiras y rumores que se encuentra en Internet que conllevan a la asimilación y apropiación de ideas contrarias al individuo (Ramonet, 2004).

Capítulo 3. Teoría de los medios

1.3.1. Convergencia de los medios tradicionales, medios digitales y de las redes sociales en la política

En las últimas dos décadas, la evolución y convergencia de Internet, las herramientas digitales y los medios han supuesto un cambio estructural en la configuración de la sociedad contemporánea, acelerado los procesos de interacción e información, impactando de manera crucial los modos en como los ciudadanos se relacionan e interpretan su contexto, dándoles una visión más amplia de su entorno y el mundo. Internet se ha convertido en el núcleo de la denominada sociedad de la información, siendo un espacio donde se ejerce crítica a la actividad económica, política, cultural y social (Shilton, Burke, Claffy, & Zhang, 2016).

Esta convergencia tecnológica ha contribuido en gran escala al desarrollo de la contemporaneidad, fortaleciendo los servicios que han mejorado la calidad de vida de muchos de los individuos pertenecientes a distintas sociedades como también su forma de interacción, formando una estructura social propia en determinado momento histórico que es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico emergente basado en la revolución digital y cambios socioculturales específicos de gran calado (Castells, 2014). Igualmente, generó un

acercamiento de la ciudadanía con las decisiones políticas, creando un espacio de participación digital que fomenta el ejercicio de la democracia. Sin embargo, se debe tener en cuenta que los medios digitales no son intrínsecamente democráticos, pero brindan oportunidades para desafiar el poder (Sampedro & Martínez, 2007), permitiendo que las esferas menos visibles de la sociedad tengan acceso a la información y voz ante decisiones trascendentales que afectan su contexto, debido a que la información constituye uno de ‘los combustibles’ que nutre los distintos motores de la sociedad y la mantienen en movimiento (Alfonso, 2016).

Además, los usuarios de estas plataformas adquirieron un papel activo-interactivo frente a las temáticas de su interés particular, ya que no reciben pasivamente la información sino que también crean, modifican y difunden activamente los mensajes, ampliando en gran medida la amplitud y profundidad de su propagación (Qi, Liang, Wang, & Cheng, 2018), lo que los convierte en prosumidores de información. El *prosumo* es la interacción que requiere una adaptación en la que el individuo forma parte de una cadena, siendo emisor y receptor de otros estímulos que movilizarán a otros actores, creando así la experiencia (Renau, Oberst, & Carbonell-Sánchez, 2013). Esto le da a las redes sociales y medios digitales la noción de ser una comunidad virtual interrelacionada donde los usuarios eligen la información a la que tendrán acceso (Liang & Fu, 2017), divulgan conocimiento y dialogan, expresando libremente su opinión en torno a la información presentada.

Es así como este fenómeno mediático-comunicacional ha desplazado gradualmente a los medios tradicionales como los principales generadores de la opinión pública, debido a la unilateralidad con que los medios tradicionales presentan la información ubicándolos en un segundo plano, especialmente para la población juvenil quienes buscan contenidos más digeribles e interactivos, por lo que muchos se han abierto a la posibilidad de trasladarse al ciberespacio y adoptar nuevos formatos. En otras palabras, los medios digitales constituyen una opción de uso preferente respecto de los medios de comunicación tradicionales, ya que son la puerta de acceso al mundo virtual que abre el proceso de asimilación digital y promueve la instancia de inclusión digital y virtualización (Galleguillo, 2015). No obstante, se debe tener en cuenta que los medios digitales, haciendo uso en gran medida de las redes sociales para presentar la información de manera inmediata, dejan frecuentemente vacíos en la temática expuesta, papel que suplen los medios tradicionales presentando una mayor profundidad y análisis en el contenido de una misma noticia, lo cual genera una interdependencia entre ambos.

En materia política; esta interdependencia (hibridación) en la manera de exponer la información ha fomentado el uso de la “narrativa transmedia”, donde los medios digitales

interactúan con los tradicionales creando un complejo sistema basado en la adaptación, reciprocidad y difusión del poder (Rúas, Mazaira, & Rodríguez, 2018), y tienen como canal de cooperación, distribución y retroalimentación (*feedback*) las redes sociales, conllevando a que los actores políticos no solo se adapten a la lógica de los medios sino que además la asimilen y la adopten, dado que el acceso a los medios se transforma en una de las principales estrategias de gobierno (Gallardo-Paúls & Enguix, 2016).

1.3.2. Marketing político 2.0

El marketing político es una disciplina que se encarga de estudiar y ejecutar los procesos de intercambio entre las entidades políticas con su entorno, ocupándose de las estrategias para el posicionamiento de estas (Lock & Harris, 1996), además, de los procesos involucrados para dicho posicionamiento incluyen el análisis, desarrollo, gestión de campañas estratégicas de candidatos, partidos políticos, gobiernos, Cabilderos y grupos interesados en influenciar la opinión pública, dar avance a sus propias ideologías, ganar elecciones y hacer legislaciones conforme las necesidades de personas selectas (Newman, 1993).

La campaña electoral de Barack Obama en 2008 expuso la importancia de las redes sociales digitales y su uso en el marketing político-electoral, demostrando que pueden proyectar un concepto preciso del candidato y movilizar el voto de determinados sectores sociales (Jivkova-Semova, Requeijo-Rey, & Padilla-Castillo, 2017).

Después del éxito de la campaña de Obama, las redes sociales cobraron mayor importancia en el marketing político convirtiéndose en una herramienta significativa en los procesos electorales, ya que le atribuyen un valor agregado al candidato o al partido para alcanzar los objetivos políticos (Sierra, Ortiz, Rojas, Alvarado, & Rangel, 2014). Esto se debe a que antes de la aparición y el desarrollo de las herramientas comunicativas, que ofrece Internet, la popularidad e influencia de un partido político, un representante de este o una persona influyente se media por el número de partidarios, socios y camaradas que fueran afines a estos; hoy en día gran parte de la medición se realiza a través del número de suscriptores o seguidores digitales que tengan los mencionados en sus cuentas.

A raíz de lo mencionado, existen una variedad de estrategias para posicionar a un candidato en la opinión pública a través de la web, lo que ha dado apertura a diversos mercados que ofrecen sus servicios para lograr dicho objetivo. Sin embargo, algunas de estas tácticas ponen en duda la ética del candidato, por ejemplo, las “granjas de «me gusta»” (*Likes Farms*) que:

[...] “operan en infraestructuras físicas como oficinas, bodegas o incluso apartamentos dotados de teléfonos inteligentes y computadores que, por medio de *bots*, programas informáticos que realizan tareas automatizadas simulando el comportamiento humano, generan falsos *likes* en distintas plataformas las 24 horas del día” (Revista Dinero, 2018).

De este modo, a través de perfiles falsos se puede amplificar mensajes, dominar la conversación y generar tendencia (*trending topic*) para posicionar a los candidatos o representantes de partidos en los primeros lugares de las encuestas de popularidad por medio de sondeos cuyos medios de realización son las redes sociales. Un ejemplo de ello, es que en enero de 2018 las firmas Adalid y Lord realizaron un estudio que identificó como “sospechosos” numerosos seguidores y comentarios en Twitter de varios de los principales candidatos a la presidencia de Colombia (Revista Dinero, 2018), evidenciando que el fin de estas prácticas es ganar popularidad traducida al mundo online como seguidores y algunas acciones que estos realizan en las plataformas digitales como comentar, dar «me gusta» y compartir las publicaciones. Empero, en muchos países, por no decir todos, la utilización de *bots* y perfiles falsos no supone ningún delito, a pesar ser y generar de una u otra forma de publicidad o propaganda engañosa.

1.3.3. Redes sociales y Big Data

Debido a su constante evolución no existe una definición precisa para *Big data*, por lo que se puede decir que son datos de gran magnitud que se encuentran por encima de la capacidad de las herramientas de base de datos típicas utilizadas para capturar, almacenar, administrar y analizar información (IDATHA, 2014), y a su vez presentan la capacidad para buscar, agregar y hacer referencias cruzadas de estos (Boyd & Kate, 2012). Estos datos presentan 3 características esenciales, o 3Vs como se les conoce:

- Volumen: se refiere a la cantidad de datos que son manipulados y analizados en para obtener los resultados deseados (Tole, 2013).
- Velocidad: Es la rapidez con la que la información se encuentra disponible (IDATHA, 2014).
- Variedad: Representa el tipo de datos que se almacenan, analizan y utilizan. El tipo de datos almacenados y analizados varía y puede consistir en coordenadas de ubicación, archivos de video, datos enviados desde navegadores, simulaciones, etc. (Tole, 2013).

Dicho de otra forma, la definición de 3Vs se refiere a que el tamaño de los datos es grande, se crean rápidamente y son de diversos tipos, y se capturan de diferentes fuentes (Tsai, Lai, Chao, & Vasilakos, 2015).

A medida que se desarrolló la tecnología, las personas recibieron cada vez más formas de interactuar, desde simples mensajes de texto y paneles de mensajes hasta otros canales más cautivadores y fascinantes, como imágenes y videos (Bharti, Vachha, Pradhan, Babu, & Jena, 2016). Hoy en día la rápida asimilación, aceptación, adaptación y el crecimiento de las redes sociales permiten a los usuarios generar datos a una velocidad alarmante (Bharti et al., 2016). Estos datos contienen grandes cúmulos de información que revelan patrones, comportamientos, gustos, intereses, tendencias e incluso el tiempo de navegación de los que las utilizan, por lo que su análisis puede aumentar la comprensión de cómo piensan y actúan las personas para tratar de influir en su comportamiento a futuro (Hobbs, 2014). De este modo, en las campañas electorales los candidatos pueden “mejorar la publicidad o determinar el ‘índice de persuabilidad’ (sic) del posible votante” (Elías, 2015, p.1150), dirigiendo mensajes específicos hacia ellos conforme a sus intereses.

Cabe resaltar que algunas redes sociales como Twitter “facilitan interfaces de programación de aplicaciones (APIs), que permiten acceso gratuito a los datos procedentes de los contenidos públicos” (Martínez-Martínez & Lara-Navarra, 2014, p. 577). Cualquier persona puede acceder a los datos disponibles públicamente en las redes sociales sujetas a términos y condiciones (Hobbs, 2014). Sin embargo, “las compañías de medios pueden transferir datos que han sido designados como privados a terceros si los usuarios han dado su consentimiento o si los datos son anonimizados” (Hobbs, 2014, p.2).

1.3.4. De la Democracia a la ciberdemocracia en una sociedad posdemocrática

Con la evolución de las TIC varios conceptos que fueron esenciales para el desarrollo de la sociedad se han visto modificados por los nuevos modos de interacción que estas ofrecen, uno de ellos ha sido el de la democracia.

Desde sus orígenes en la antigua Grecia el concepto de democracia ha evolucionado, alcanzando un mayor nivel de comprensión con las revoluciones burguesas de Francia, Alemania y Estados Unidos, alimentando su complejidad a partir del contraste de los diferentes

pensamientos hasta instaurarse como el mejor sistema político y de organización social en el cual el poder pertenece y se encuentra legitimado por el demos (pueblo) para determinar su vida política, situando a las personas en un plano de igualdad intrínseca (Dahl, 1992), presentando algunas modificaciones y variantes como la democracia directa, participativa, parcial y representativa, dependiendo de cada país y el tipo de organización del estado; pero conservando en todas las garantías en forma de derechos y oportunidades que favorecen la protección de los intereses y de la libertad de las personas (Dahl, 1992).

La aparición de la web 2.0 llevó a un replanteamiento de este concepto, adaptándolo a las características que ofrece una sociedad interconectada ya que no es posible reinventar los instrumentos de la comunicación y del pensamiento colectivo sin reinventar la democracia (Levy, 2004). Es entonces cuando se habla de Ciberdemocracia, “un proceso poliárquico y multidimensional que se construye y desarrolla en el espacio ciber-digital, como reflejo y expresión prospectiva de la democracia real” (Galleguillo, 2016 p.82), que a través de las herramientas y canales tecnológico-digitales genera ciberactivismo por parte de los tecno-ciudadanos.

El ciberactivismo según Caldevilla (2016), es una estrategia que se produce cuando existen publicaciones en la red a través de blogs, foros y redes sociales, y las personas que acceden a esta información le dan difusión compartiéndola por medio de los distintos canales que ofrece la web. Este presenta tres características esenciales: el discurso que promueve una determinada visión de realidad, las herramientas que permiten la difusión de la información y la visibilidad de lo planteado.

La ciberdemocracia “integra la praxis política con lo formal a través de la disponibilidad mediática, con lo sustantivo mediante la convergencia sinérgica y con los resultados por la predisposición política” (Galleguillo, 2016 p.305), confiriendo a las redes sociales el rol de un espacio discursivo-deliberativo, por lo que estas “también aumentan y profundizan las parcelas o burbujas ideológicas, trasladando el discurso público y los enfrentamientos polarizantes a estas esferas” (Romero-Rodríguez, Aguaded, & Gadea, 2015, p. 105). Los líderes políticos y, en consecuencia, sus seguidores, las han convertido en un campo de batalla en el cual las disputas se basan en la desacreditación de candidatos, sectores sociales, periodistas, académicos, personas naturales y gobiernos que no estén a favor de sus planteamientos, lo que resulta ser una fórmula efectiva para lograr la fragmentación de la sociedad que como estrategia de manipulación consiste en la construcción de grupos sociales aislados, que se declaran la guerra entre sí y adquieren una condición dual de víctimas y victimarios impidiendo la construcción de

mayorías hegemónicas (Binder, 1992); un juego de *divide et impera*, que a través del discurso empleado en las redes sociales apela a la manipulación de los grupos de usuarios con características, intereses o aspiraciones comunes o relacionadas.

Este binomio, víctimas-victimarios o protagonista-antagonista, “no solo busca una identificación social en relación con el poder con el objetivo de obtener obediencia, sino también crear un culpable –histórico o actual– de los desaciertos gubernamentales en ejercicio” (Romero-Rodríguez, Aguaded, & Gadea, 2015, p. 104). Un método efectivo utilizado para este fin son las noticias falsas (*fake news*), a razón de que su creación es más rápida y barata que las reales, los usuarios no las dilucidan con exactitud o porque ciertos consumidores solo disfrutaban de la información partidista (Allcott & Gentzkow, 2017), que desfavorece al contrario, lo que distorsiona la realidad y genera un entorno de «posverdad» entorpeciendo la democracia y por extensión la ciberdemocracia.

Lo mencionado, crea, “en una sociedad donde cada vez es más profunda la sensación de empobrecimiento de la realidad” (Bauman, 2002, p.95), un modelo posdemocrático que según Crouch (2004), se erige por la conversión del debate electoral en un espectáculo instaurado y gestionado por equipos contrarios de expertos en técnicas de persuasión, donde cada vez más ciudadanos desempeñan un papel pasivo, inactivo e incluso apático y solo responden a las señales que les lanzan las élites políticas, que discuten por aparte los intereses de las empresas y manipulan las demandas populares y a las personas mediante la publicidad que se sustenta por medio de falsas percepciones del entorno debido a la infoxicación, “un proceso que surge a raíz del bombardeo constante de información que genera una dilación en la realidad y posteriormente una sobresaturación cognitiva y distracción inminente por la ausencia de infodietas y educación en competencias mediáticas” (Romero-Rodríguez, Aguaded, & Gadea, 2015, p. 155).

1.3.5. El discurso político en las redes sociales

Para Fairclough (1989), el discurso es un proceso en el que, además del texto (contenido), se incluye el proceso de producción del que el texto es producto y el proceso de interpretación en el que el texto es un recurso. Mercer (1995) por su lado, le dio la definición de ser el lenguaje en su contexto social, utilizado para llevar a cabo la vida social e intelectual de una comunidad. Si amoldamos estas definiciones al discurso político se puede plantear que es el proceso de construcción de un mensaje que evocará un argumento conforme a la ideología del orador, ya que según Van Dijk (1980) uno de los aspectos obvios del discurso es que una ideología puede

manifestarse a sí misma, está en sus contenidos muchas veces la propaganda, con el fin de buscar la aprobación del público que dependiendo de las circunstancias políticas, sociales y económicas, y la dinámica que estas mantienen en una sociedad determinada, generan un patrón de comportamiento comunicacional basado en los temas de interés relevantes para la sociedad o ciertos grupos sociales cuya efectividad residirá en la aceptación y podrá ser replanteado si no presenta el impacto deseado.

Lo normal en el discurso político es deteriorar la imagen del otro, por lo que la descortesía es la estrategia predominante (Muñoz, 2014), esto es determinado por el lenguaje utilizado, entendido como aquel que brinda la oportunidad al emisor o receptor de otorgar los significados de un texto de acuerdo a sus propias experiencias y características lingüísticas (Ríos, 2015), que busca legitimar al YO en sus acciones y actuaciones políticas; deslegitimar al OTRO desde sus actuaciones y acciones, y propiciar la polarización entre los grupos que apoyan o adversan al líder (León, Molero, & Chirinos, 2011). Esta polarización se debe principalmente:

[...] a la preferencia del *ingroup*¹ y el rechazo del *outgroup*², la autopresentación positiva y la asociación de "nuestro grupo" con todas las buenas cosas y "su grupo" (de ellos) con todas las malas cosas, vista a través de una definición de las ideologías como un esquema básico sujeto-grupo de cognición social, es la característica central de toda ideología que se encuentra marcada en la estructura del discurso, antes que otra cosa por los pronombres personales y posesivos (nosotros, ellos, de nosotros, de ellos, nuestro, suyo, etc.), pero también por deícticos tales como aquí y allá (Van Dijk, 1996).

De igual manera, el discurso político pretende persuadir, por ello la mayoría de los mensajes están orientados en su mayor parte hacia los indecisos (Dorna, 1993), por lo que se pueden presentar fenómenos con respecto a la predisposición que tenga el público al que va dirigido el mensaje estos son: 1) el efecto *Bandwagon* o de arrastre, donde las personas con sus preferencias políticas e ideológicas se unen a lo que perciben mayorías o posiciones dominantes en la sociedad. En otras palabras, los votantes se sienten atraídos por partidos o candidatos que perciben como ganadores (Schmitt-Beck, 2015), por lo que se suman a ellos durante la contienda política; y 2) el efecto *Underdog*, que involucra adherirse a la opción que se espera pierda o al

¹ Término que hace alusión a un grupo social cuyos miembros son muy leales entre ellos y comparten muchos intereses. Generalmente tratan de mantener a otras personas fuera del grupo. Tomado de: <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/in-group> [Consultado el 9 de junio de 2018]

² Término que hace alusión a las personas que se encuentran fuera del *ingroup*. Tomado de <https://psychcentral.com/encyclopedia/outgroup/> [Consultado el 9 de junio de 2018]

abstencionismo por exceso de confianza en el posible triunfo de la propia opción o por la decepción del esperado fracaso (Crespo & Moreno, 2015).

El discurso político en las redes sociales no es homogéneo, al igual que en otras instancias es asimétrico en los actores que participan (Torres, 2013), debido a que no existe la limitante de uno o varios portavoces oficiales, dado que la rotación de la participación elimina todo escalafón interno (Sala, 2016). Empero, lo mencionado no ocurre en todos los casos y puede presentar, al igual que el discurso político tradicional sobre todo en las campañas electorales, un solo emisor responsable que tiene un rol social aceptado como líder de un partido, agrupación política, organización social o de protesta social espontánea, y aquellos que tienen el rol social de seguidores o admiradores del líder (Raiter, 2009), encargados de validar sus acciones y planteamientos.

De lo anterior, se colige que el discurso político tiene como base el conductismo, ya que está “caracterizado por su concepción asociacionista; es decir, crea conocimiento al relacionar los antecedentes de una situación con sus consecuentes (estímulo-respuesta) (Leiva, 2005, p.68). Dicho de otro modo, “la forma en que se expresa un mensaje responde a una determinada cosmovisión, que generará diferentes lecturas o interpretaciones” (Berardi, 2003); en el contenido de dicho mensaje harán juego el conocimiento sobre lo expuesto, los sentimientos, factores socio-económicos y el manejo del lenguaje en redes sociales, debido a su capacidad multimodal de presentar la información. Por ello, los políticos buscan producir sus contenidos en torno a un proceso de identificación social, donde los mensajes contribuyen a definir antagonistas y a identificar al propio grupo de pertenencia (Cifuentes & Pino, 2018).

1.3.6. Twitter, el espacio de la comunicación política

El 21 de marzo de 2006 se lanzó Twitter; una plataforma de *microblogging* que ofrece un servicio comunicativo gratuito a través de microentradas con un uso limitado de caracteres, 140 en su inicio y 280 desde 2017, que con el paso del tiempo cambió la manera como se concebía la comunicación política, entendida como un espacio en el que se intercambian e interactúan los tres discursos contradictorios de los actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1998), confiriéndole un nuevo contexto en el que es menester afrontar el peso que supone la participación e interacción ejercida por usuarios en la red (Said, Prati, & Cancino, 2017).

Debido a su naturaleza que se caracteriza por una relación de comunicación directa, interactiva y en tiempo real (Moya & Herrera, 2016), Twitter se ha configurado como el escenario ideal para que diferentes públicos de diversa ideología confluyan en condiciones de igualdad (Fernandez-Gómez, Hernández-Santaolalla, & Sanz-Marcos, 2018), transformándose en la nueva plaza pública, una moderna ágora de discusión y debate de opiniones (Cansino et al., 2016), donde además se fomenta y propicia del activismo; y sirve como un espacio para ejercer control, supervisión y crítica en las relaciones y constantes luchas en las que intervienen las instituciones gubernamentales, los actores políticos, las fuerzas de seguridad, la prensa y la ciudadanía, generando un proceso sinérgico-retroalimentativo que en el caso de algunas sociedades, como la colombiana por ejemplo, rompe por lo menos digitalmente con el modelo centralista que presume la base de la gobernanza y el monopolio informativo imperante (Romero-Rodríguez, 2014).

No obstante, para las elecciones de los últimos años el sector político ha aprovechado el potencial ofrecido por Twitter utilizándolo como un medio efectivo para el proselitismo, debido a que se ha comprobado que la interacción de los candidatos con los ciudadanos por medio de esta red social aumenta su popularidad y visibilidad principalmente en sus posibles electores (Aharony, 2012); la plataforma es utilizada como recurso para pedir a los usuarios asistencia a los actos de campaña, su cooperación como voluntarios, realizar donaciones, que vayan a votar o den opiniones (López-Meri, Marcos-García, & Casero-Ripollés, 2017), donde incluso los periodistas tradicionales se entremezclan con los blogueros, el público y los propios candidatos para ofrecer una amplia gama de comentarios electorales (Mcgregor & Mourão, 2016).

Esto presume que Twitter puede ser usado como instrumento de presión por parte de políticos y generadores de opinión que buscan, mediante la exposición de mensajes, afianzar ideas en el público conforme el entorno social, en muchos casos empleando la demagogia a través de la cual:

[...] “pretenden conquistar la simpatía popular mediante halagos, recursos retóricos, argumentaciones simples o falaces, mentiras, promesas inalcanzables, discursos incendiarios, lugares comunes y, en el extremo, chantajes sentimentales. El teatro de su singular puesta en escena puede ser tanto la plaza pública y los medios de comunicación masivos (radio y televisión), como el ágora virtual de las redes sociales (Twitter, en particular)” (Ortiz, 2017, p.170).

Lo mencionado se debe a que, como sugiere Castells (2008), la información constituye fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social, a razón que la batalla más importante se libra actualmente en la sociedad es aquella por apoderarse de la opinión pública, que varía no únicamente por los intereses del individuo sino también según este pueda o no ser impelido a tomar partido públicamente respecto a un hecho (Noëlle-Neumann, 1995).

El espacio ofrecido por Twitter fomenta un intercambio fluido de la conversación (Campos-Domínguez, 2017), por ello es pertinente decir, desde una posición dicotómica, que la plataforma puede incrementar el debate político pero también puede entorpecerlo a causa de la información fugaz y muchas veces imprecisa resultante del continuo bombardeo de contenido al que se expone el usuario, en donde juega un papel concluyente la percepción, que se encarga de determinar la entrada de información y garantizar que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.) (Oviedo, 2004). Esta situación acarrea a que muchas veces se asuma lo expuesto como verídico sin constatarlo construyendo una concepción *a priori* y la creación de juicios de valor en la mayoría de los casos erróneos de una realidad aparente, conllevando a acciones que repercuten en lo tangible ya que “los mensajes expuestos en Twitter tienen como función atrapar la atención de los usuarios y movilizar sus sentimientos políticos, puesto que la plataforma posee la función tecnológica suficiente para ejecutar el ‘sigue tus intereses’ de manera satisfactoria” (Sala, 2016, p.28); aun cuando no se tenga claro cuáles son.

Incluso las redes sociales, como Twitter, se suman a la prensa, a la radio y a la televisión como otra fuente que alimenta la conversación (Moya & Herrera, 2015). De esta manera, los usuarios interactúan con otros en torno a la información emitida, convirtiendo cierto tipo contenido en tendencia (*trending Topic*), sobre todo aquel que expone las preocupaciones ciudadanas, su visión de la realidad con respecto a su contexto o simplemente se expresa una idea que sirve como complemento o contraste a la información expuesta.

Una de las herramientas utilizadas en esta red social para conseguir dicha atención, es el *hashtag*, introducido al mundo digital por Twitter; es una etiqueta compuesta primeramente por el signo numeral (#), seguida por una o varias palabras, sin espacios, que conforman frases concretas, esto con el fin de crear una “conversación” y agruparla por la temática utilizada en su construcción para generar impacto por un interés común hasta el punto de movilizar grandes masas de personas que se identifican y dan visibilidad a lo expuesto, convirtiendo la etiqueta en un signo de poder. Por ello, el uso del hashtag como estrategia es útil para “llamar la atención

de la ciudadanía sobre las tendencias más socorridas, las causas sociales en lucha y para suplir la escasez de participación política” (Sala, 2016, p.29), lo que permite “hacer inferencias sobre los temas que preocupan a los ciudadanos y a los medios, haciendo de Twitter una herramienta esencial para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática” (Fernández, 2012, p.13).

1.3.7. De la sátira a la realidad: Memes

Los memes de Internet son conjuntos de imágenes que generalmente van acompañadas de un texto gracioso que puede o no tener relación directa con la imagen. Surgieron como un modo expresivo-participativo en las plataformas de intercambio de imágenes (imageboards), donde la velocidad de respuesta y el ingenio son elementos primordiales (Rowan, 2015).

Los memes armonizan diferentes significantes articulados de manera visual que configuran nuevos significados generados de la experiencia colectiva de una comunidad. Dichos significados nunca se definen *a priori* sino que se van concretando a medida que otros usuarios utilizan la imagen para expresar su opinión. Dicho de otro modo, su uso les confiere significados por acumulación (Rowan, 2015), convirtiéndolos en un elemento universal del argot comunicativo que se maneja a través de las redes sociales. Así mismo, pueden generar tendencia gracias a su facilidad de creación, rápida divulgación, atractividad y acierto en la unificación de los sentimientos respecto a una situación de un grupo social determinado, siendo el idioma y el contexto los únicos factores de distinción, por lo que se han convertido en una parte omnipresente de la trama misma de la comunicación visual y textual. (Frazer & Carlson, 2017).

Lo mencionando les ha conferido una especial relación con lo político, como vía de canalización principalmente en momentos de tensión, incertidumbre, disgusto y malestar; entendiendo “lo político” como todo aquello que repercute en la vida cotidiana del individuo y su relación con los demás, quienes tienen sus propios criterios que se manifiestan de un modo particular frente a las diferentes áreas específicas relativamente independientes del pensamiento y del accionar humanos, especialmente frente a lo moral, lo estético y lo económico (Schmitt, 1963), repercutiendo de manera directa en la política que hace referencia a los mecanismos, las formas mediante las cuales se establece un orden y se organiza la existencia humana (Díaz, 2003).

La prioridad de los memes no es crear una imagen que destaque por su belleza o calidad, sino que los esfuerzos están dirigidos a confeccionar un mensaje de manera poco compleja y de

rápida asimilación (Meso-Ayerdi, Mendiguren-Galdospín, & Pérez-Dasilva, 2017), por ello el valor comunicativo de los memes también ha llevado a su integración en las estrategias comunicativas de partidos, líderes e instituciones políticas (Martínez & Piñeiro, 2017), radicando su éxito en que la sátira visual ha desplazado a la crítica argumental (Gutiérrez-Rubí, 2011), debido a que el contenido que presentan es conciso, de fácil comprensión y de difusión inmediata por el corto tiempo que requiere asimilarlo. De esta forma los memes han dado un giro trascendental en la manera como se muestran las posiciones ideológicas diversificando la manera como se presenta el debate y por consiguiente la creación de opinión pública.

1.3.8. El papel de la alfabetización mediática y digital.

Con la llegada de la era digital el modo de acceder a los contenidos informativos cambió radicalmente. La prensa y los informativos de televisión pierden audiencia, y las redes sociales han pasado a ser hegemónicas (Fernández, 2016), a raíz de que actualmente la forma en que se maneja y difunde la información está intrínsecamente ligada al uso de herramientas digitales. No obstante, para un mejor manejo de estas es pertinente plantear, que no es lo mismo utilizar de manera empírica dichas herramientas, que entender a conciencia las funciones que ofrecen en el ámbito informativo y la repercusión que estas pueden tener en la construcción de una sociedad más equitativa, y mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, especialmente en sociedades donde la brecha económica y digital es bastante amplia.

El concepto de alfabetización digital surgió como una abreviatura de la multitud de prácticas sociales y concepciones de involucrarse en el significado mediado por textos que se producen, reciben, distribuyen, intercambian, etc., a través de la codificación digital (Lankshear & Knobel, 2008). Sin embargo, esta noción evolucionó adaptándose a las necesidades del nuevo entorno digital que evidencia sociedad de la información, consolidada como un entorno mediático arbitrado por dispositivos, redes y pantallas digitales, convirtiéndose en competencia digital bajo el marco de la alfabetización mediática. En otras palabras la integración conceptual y terminológica de la alfabetización digital y/o audiovisual hacen parte de la alfabetización mediática (Pérez & Delgado, 2017).

La alfabetización mediática, según la Comisión Europea (s.f.), se refiere a la capacidad de acceso, consulta, comprensión, creación y la evaluación crítica de los diferentes medios de comunicación como también de sus contenidos; es el resultado de un proceso dinámico entre

la disponibilidad y el contexto, por una parte, y las competencias comunicativas, por otra, pasando por la competencia mediática individual (Pérez & Delgado, 2017). Las competencias comunicativas son aquellas que ayudan a comprender la forma en que las personas dirigen su comunicación y logran sus objetivos relacionales (Velásquez & Rojas, 2017), se adquieren dependiendo del entorno comunicacional con el objetivo de fomentar una interacción correcta, determinada por el canal de difusión, con la información para su posterior comprensión mediante su análisis crítico. Sin embargo, con la incursión de las redes sociales, aparecieron las competencias de comunicación en los medios sociales (SMCC), definidas como las percepciones de los individuos que utilizan de manera efectiva y apropiada las redes sociales para llevar a cabo las interacciones interpersonales (Velásquez & Rojas, 2017).

Lo mencionado, evidencia la evolución constante, permeada por el contexto y desarrollo de nuevos actores digitales-comunicativos, de los elementos que constituyen la alfabetización mediática. Se debe tener en cuenta, que debido a su componente crítico-analítico la alfabetización mediática “no puede convertirse en un medio para crear consumidores y usuarios de tecnología, ni puede depender de los intereses comerciales de las empresas imperantes en cada momento” (A. Gutiérrez & Tyner, 2012, p.32), ni mucho menos de los grupos políticos dominantes, dado a que la alfabetización mediática se enfoca en medios participativos siendo una respuesta activa a las batallas que el poder económico y político no han resuelto respecto a la esfera mediática, y brinda la posibilidad de que los jóvenes tengan voz ante situaciones y puedan configurar el contexto en que viven (Rheingold, 2008). Por ello, es indispensable que la prioridad de los medios de comunicación y las instituciones públicas vigilen de manera efectiva y neutral la relación de los ciudadanos con la información suministrada a través de las redes sociales y los medios digitales, para de esta manera poder “diagnosticar de manera determinante los grandes problemas de infopolución e infoxicación que se presenten y establezcan planes y acciones preventivas” (Aguaded, 2014, p.8).



INVESTIGACIÓN



II. INVESTIGACIÓN

2.1. Justificación

Esta investigación fue motivada por la coyuntura política que atravesó Colombia durante el primer semestre del año 2018, donde se enfrentaron electoralmente dos alas contrarias de la política colombiana, la derecha tradicional con matices neoliberales y la izquierda progresista. Por lo anterior, resultaba bastante interesante estudiar, desde el punto de vista de la comunicación y de los usos de las redes sociales, cómo se estructuraba el comportamiento de las cuentas de Twitter de los dos candidatos que encarnaban estas ideologías.

De igual manera, pretende ser un punto de referencia para otras investigaciones que tengan como objeto central comprender y analizar la importancia de las redes sociales en coyunturas político-electorales, teniendo en cuenta que estas son poderosas herramientas de difusión para los candidatos en contienda electoral y son un termómetro para medir la opinión pública e incluso el comportamiento de las masas en las jornadas de votación.

Otro motivador significativo de este trabajo es que la temática abordada resulta relativamente nueva dentro del campo de estudio de la comunicación, al abarcar realidades

contemporáneas como la *Ciberdemocracia*, la *ciber-participación*, el marketing político-digital, *la infoxicación* y la incidencia del ciudadano como *prosumidor* de información.

Se decidió trabajar con la red social Twitter dado que la plataforma no agota la capacidad de interacción de los individuos, y los líderes políticos pueden usarlos de manera diferente (Arbaboldi, Passarella, Conti, & Dunbar, 2018), pero en mayor medida como herramienta persuasión y propaganda en contextos políticos y situaciones en crisis (Carrasco, Villar, & Tejedor, 2018), gracias a que es un espacio que reúne a ciudadanos dispuestos a discutir asuntos públicos y por consecuencia contribuye a la formación de la opinión pública.

De igual forma, es pertinente establecer algunos aspectos importantes que repercuten en el desarrollo de la historia colombiana puesto que condujeron a una segmentación muy marcada de la sociedad y de los diferentes espectros políticos que hacen parte de la dinámica actual de la realidad colombiana. Para esto, es importante entender las transformaciones de los lenguajes que, adaptándose a los medios digitales, han tenido una clara influencia en la construcción de realidades en lo político.

2.2. Contextualización: historia política de Colombia, mitad del siglo XX-XXI

*“Hay que comprender el pasado
para comprender el presente”*

Pierre Vilar

Después de lograr su independencia de España, Colombia comienza su proceso de desarrollo y crecimiento político en medio de enormes desigualdades sociales y económicas entre sus habitantes, lo que llevó a que los partidos políticos tradicionales, el Liberal y el Conservador, recurrieran a la violencia para dirimir las disputas por el poder y, en particular, para lograr el dominio del aparato estatal (GMH, 2013), pues los representantes de estos orientaban el desarrollo político y económico del país de acuerdo a las conveniencias de las clases dominantes que contrariaban a las necesidades de las mayorías, cuyos anhelos de justicia social estaban representados por el caudillo liberal con ideas socialistas Jorge Eliécer Gaitán, quién se había constituido en símbolo de la defensa de las masas populares con la Unión de Izquierda Revolucionaria (UNIR) (Gómez, 2003) y era el gran favorito para ganar las elecciones presidenciales que se realizarían en el año 1949. Sin embargo, fue asesinado el 9 de abril de 1948, generando una reacción popular violenta en Bogotá, que recibió el nombre de ‘El Bogotazo’ que se extendió a todo el país.

A causa del homicidio de Jorge Eliécer Gaitán, la violencia alcanzó su máximo nivel de radicalización política (GMH, 2013) y fue el detonante para que iniciara el periodo conocido en la historia política de Colombia como “La Violencia” (1948-1958), y produjo, según varios historiadores y sociólogos, entre 200.000 y 300.000 víctimas y 2.000.000 de desplazados (Rueda, 2000). En este marco, el general Gustavo Rojas Pinilla dio un golpe de estado al presidente Laureano Gómez destituyéndolo del cargo y ocupó la presidencia de Colombia iniciando de inmediato el proceso de despolitización de la Policía Nacional. Durante su mandato, desde el 13 junio de 1953 hasta el 10 de mayo de 1957, Rojas reconoció el derecho al voto de la mujer, protegió y garantizó los derechos de los grupos indígenas, brindó apoyo a la educación para los sectores vulnerables, realizó grandes obras de infraestructura, inicio un proceso de diálogo con las guerrillas liberales de ese entonces e introdujo la televisión, calificada en esa época, como un organismo de control estatal y para propaganda de su proyecto político; muchos afirman que utilizó la censura como principal medida de control sobre la opinión pública y de esta forma homogeneizarla, y castigar la crítica o cuestionamiento contrario a su régimen (Acuña, 2013).

Pese a ello, los intereses del gobierno con respecto a este medio estuvieron enfocados a la educación popular y la divulgación cultural (Acuña, 2013).

Posteriormente, a la violencia bipartidista le puso fin el llamado “Frente Nacional”, que fue un pacto político firmado el 24 de julio de 1956 en Benidorm (España) entre Alberto Lleras Camargo, líder del Partido Liberal, y Laureano Gómez, similar del Partido Conservador. Este acuerdo político entre liberales y conservadores mantuvo su vigencia desde 1958 hasta 1974, y consistió en la alternación de la Presidencia de la República de Colombia por periodos de 4 años mediante gobiernos de coalición y distribución equitativa de ministerios y cargos burocráticos en todas las ramas del poder público. De esta forma, en este periodo hubo 2 presidentes Liberales y 2 presidentes conservadores.

No obstante, las desigualdades sociales y la falta de oportunidades políticas para sectores diferentes a los partidos tradicionales estaban cerradas. Este tipo violencia política gestó una acción revolucionaria que consecuentemente construyó fuerzas armadas por fuera del estado para hacerle frente, adquirir poder social y como fin último suplantarlos. Dicho de otra forma, las diversas luchas en defensa del territorio derivaron en la formación de las Autodefensas Campesinas como respuesta a la coacción del gobierno (Cadavid, 2015), que después se transformarían en las FARC (1964), el ELN (1964), y el EPL (1970).

En las elecciones presidenciales del 19 de abril de 1970, figuraba el General Rojas Pinilla, fundador y representante de la Alianza Nacional Popular (ANAPO), como posible ganador, pero debido a un supuesto fraude electoral fue proclamado presidente de la República Misael Pastrana Borrero, circunstancia que dio nacimiento al grupo guerrillero M-19.

Posteriormente, la desigualdad social y la carencia de instituciones gubernamentales eficaces se convirtieron en grandes factores que agudizaron y ayudaron a la prolongación del conflicto armado interno, en el que no solamente participaron las guerrillas y el gobierno, sino también los llamados grupos paramilitares que surgieron como una reacción y respuesta a los grupos guerrilleros. La mayoría de estos, fueron financiados por el narcotráfico, los latifundistas de Colombia y el propio estado.

Durante el gobierno de Virgilio Barco (1986-1990) se inició un proceso para instaurar una serie de reformas económicas en Colombia, pero fue durante el mandato de Cesar Gaviria Trujillo (1990-1994) donde se aceleró y profundizó su establecimiento. Estos reajustes cubrieron aspectos como el comercio exterior, los cambios internacionales, la atracción de la inversión extranjera, la tributación, los asuntos laborales y la administración de los puertos (Caballero-

Argáez, 2016), lo que supuso un cambio en el modelo económico colombiano que en gran medida era proteccionista, por uno neoliberal al que se le dio por nombre de la apertura económica. En este periodo también se dio un gran avance en aras de la democracia, se instauró la Asamblea Nacional Constituyente a consecuencia de la expresión ciudadana que clamaba por una nueva Constitución más incluyente en Colombia para de este modo sustituir la Constitución Nacional de 1886; por lo tanto, se dio origen a la Carta Magna de 1991, considerada como protectora y garante de los derechos fundamentales (Arévalo & Cerón, 2015), ya que gestó nuevos mecanismos democráticos de participación obligando al estado colombiano a resguardar las libertades políticas de sus ciudadanos.

Pero a pesar de que la Constitución Política de 1991 trajo consigo muchos mecanismos de protección de derechos y la vigilancia de las instituciones estatales, posteriormente, se dieron a conocer muchos casos de corrupción; entre los más destacados se encuentra el proceso 8000 ocurrido en la administración de Ernesto Samper Pizano (1994 -1998), el cual develó el uso de dineros provenientes del Cartel de Cali durante su campaña electoral. En este proceso, fueron condenados el ministro de defensa Fernando Botero Zea, la senadora María Izquierdo, el periodista Alberto Giraldo, entre muchos otros cercanos a Samper Pizano, mientras que este fue absuelto después de:

[...] “Una investigación iniciada por la Comisión llamada “de Absoluciones” de la Cámara, resultó ‘precluido’: ni culpable ni inocente. Y para lograrlo pasó los cuatro años de su gobierno sobornando políticamente con puestos y contratos y gabelas a los miembros del Congreso, su juez natural” (Caballero, 2017).

Luego en el periodo presidencial de Andrés Pastrana Arango se inició el Plan Colombia, que consistió, grosso modo, en que el gobierno de Estados Unidos, con el presidente Bill Clinton a la cabeza, interviniera económicamente en el desarrollo de Colombia y en la lucha contra el narcotráfico y la subversión guerrillera. Esta “alianza” se extendió y se materializó en la presidencia de Álvaro Uribe Vélez (2002-2006 y 2006-2010).

Durante la aplicación y desarrollo de dicho plan, se incrementaron las graves violaciones a los derechos humanos cuya consecuencia inmediata fue el aumento del número de víctimas del conflicto armado que se vivía en el país. También hubo un aumento de los cultivos de coca y la explotación exacerbada de la minería ilegal para el financiamiento de los grupos armados al margen de la ley. En otras palabras, el Plan Colombia apoyó básicamente a las fuerzas sociales controladas por el gobierno y el sistema militar/paramilitar, que han creado el problema

mediante la presión y la violencia. Los blancos eran las víctimas de siempre (Chomsky, 2000, p.20), personas de bajos recursos, campesinos e indígenas.

Un hecho descubierto durante el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, y la aplicación de su política de seguridad democrática³, fue la revelación de asesinatos perpetrados por miembros del Ejército Nacional a personas de los sectores más vulnerables para hacerlas pasar por guerrilleros, y de esta manera inflar las cifras de subversivos abatidos en combate y obtener recompensas por parte del gobierno. Durante este periodo se expidió la Ley 975 de 2005, más conocida como Ley de Justicia y Paz, cuya finalidad era la de facilitar los procesos de paz y reconciliación mediante la reincorporación a la sociedad civil de los miembros pertenecientes a los grupos de las autodefensas o paramilitares y demás grupos armados que se desmovilizaran individual o colectivamente, bajo la condición de garantizar a las víctimas del conflicto los derechos a la justicia y la reparación integral. Sin embargo, autores como Rivera (2017), consideran que esta ley fue la legalización del paramilitarismo, en el sentido de asegurar la impunidad de sus acciones, permitirles legalizar sus bienes ilícitos y dotarlos de facilidades para el ejercicio político bajo una supuesta desmovilización.

Fue también durante el gobierno de Uribe que el congresista Gustavo Petro, ex-integrante del M-19 y más recientemente aspirante a la Presidencia de Colombia en 2018, denunció públicamente la relación provechosa entre varios actores políticos y el paramilitarismo en departamentos como Sucre, Córdoba y Magdalena, como también la infiltración de estos en organismos como la Fiscalía y el Congreso (Gutiérrez, 2007), desatando un escándalo que tuvo por nombre “la parapolítica” que acaparo toda la atención mediática.

En 2010 se posiciona Juan Manuel Santos como presidente de la república, después de haber derrotado Antanas Mockus cuyo partido político fundó el movimiento Ola Verde, en el cual se dinamizó la injerencia de las redes sociales como eje de la campaña orientándola a las acciones comunicativas de determinados colectivos juveniles visibilizadas como un

³ Según lo expreso en el documento Política de Defensa y Seguridad Democrática del Ministerio de Defensa Nacional en 2013, la política de Seguridad Democrática, grosso modo, reforzaría y garantizaría el Estado de Derecho en todo el territorio colombiano, a través del robustecimiento de la autoridad democrática, del libre ejercicio de la autoridad de las instituciones, del imperio de la ley y de la participación activa de los ciudadanos en los asuntos de interés común para proteger los derechos de los colombianos. Tuvo tres pilares fundamentales: 1) La protección de los derechos de todos los ciudadanos, independientemente de su sexo, raza, origen, lengua, religión o ideología política. 2) La protección de los valores, la pluralidad y las instituciones democráticas, que se fundamentaba en la seguridad de la libertad de expresión en el debate político. 3) La solidaridad y la cooperación de toda la ciudadanía en defensa de los valores democráticos, donde era deber del Estado garantizar los derechos de los ciudadanos y proporcionar los mecanismos institucionales que permitan una resolución pacífica de conflictos. Esto mediante la participación activa del ciudadano en la defensa y promoción de los valores cívicos y las libertades.

maremágnum emocional e iconosférico impulsivo en la exigencia de cambios (García-Dussán, 2011). Se puede considerar que este fue el inicio en Colombia del uso de las redes sociales en las campañas electorales.

En 2016, dos años después de iniciado el segundo periodo presidencial de Santos, salió a la luz pública el caso de Odebrecht⁴, desatando un nuevo escándalo en la política colombiana e internacional. El 26 de octubre de ese mismo año se firmó en la Habana Cuba el Acuerdo de Paz, que puso fin a la guerra entre el aparato gubernamental y militar con las FARC-EP. El acuerdo, resultado de extenuantes negociaciones entre ambas partes que iniciaron el 26 de agosto de 2012 en la ciudad cubana y que fue firmado el 26 de septiembre de 2016 en la Ciudad de Cartagena de Indias por Juan Manuel Santos y el máximo representante de las FARC-EP Rodrigo Londoño Echeverri alias “Timochenko”, fue sometido a un plebiscito que tuvo por fecha el 2 de octubre de 2016. Cabe resaltar que una vez se definió el día que se realizaría la consulta los sectores a favor y en contra utilizaron las redes sociales, principalmente Facebook y Twitter, para promover su discurso y como consecuencia, debido a la aparente ineficacia de encontrar un punto de equilibrio mutuo, se generó una radicalización entre los sectores sociales que apoyaban el “NO” al acuerdo final, encabezados por el expresidente y senador Álvaro Uribe Vélez, y los que estaban a favor que apoyaban el “SÍ”. Las campañas en redes sociales después de iniciada la cuenta regresiva para la refrendación fueron tan virulentas que retrató el nivel de polarización presente en la sociedad colombiana. Lo alarmante fue que el alto nivel de violencia dialéctica se volvió parte del paisaje (Rincón, 2016).

Después de la victoria del “NO” en el Plebiscito, que según el Artículo 7 de la Ley 134 de 1994, “es el pronunciamiento del pueblo convocado por el presidente de la República, mediante el cual apoya o rechaza una determinada decisión del Ejecutivo”, el acuerdo fue sometido a una serie de modificaciones por el Congreso de la República y aprobado por el mismo órgano. A pesar de los esfuerzos de los opositores del acuerdo e incluso haciendo una campaña desesperada en redes sociales confundiendo el significado de plebiscito con el de referendo, que “es la convocatoria que se hace al pueblo para que apruebe o rechace un proyecto de norma jurídica o derogue o no una norma ya vigente” (Ley 134, 1994), el acuerdo mantuvo. Esto quiere decir, según la sentencia de la Corte Constitucional C-379 de 2016 cuyo magistrado ponente fue

⁴ La empresa brasileña, entre los años 2009 y 2016, sobornó a altos funcionarios del gobierno y a congresistas en Colombia, así como en los diferentes países donde tenía presencia, para ganar las licitaciones de los contratos para realizar obras de infraestructuras.

Luis Ernesto Vargas Silva, que el resultado del plebiscito era obligatorio solamente para el poder ejecutivo representado por el presidente de la República, pero no impedía que otra institución del Estado se sometiera a la decisión resultante del mecanismo de participación y no tramitara la aprobación del Acuerdo Final. Por lo que se deduce, con base a la sentencia, que incluso si hubiese ganado el “Sí” en el plebiscito no supone que los acuerdos se hubieran convertido inmediatamente en una reforma constitucional; el consenso de los pactos a los que se llegaron hubiesen requerido varios trámites legales constitucionales, entre ellos la aprobación del Congreso que tenía la última palabra.

Lo anterior expuesto fue determinante para la radicalización presente en los comicios de 2018, que encontró su sustento en el *uribismo* y el *antiuribismo* que adquirió, en los seguidores de Gustavo Petro, el nombre de *petrismo*.

El *uribismo* fue representado por Iván Duque y simboliza, grosso modo, una doctrina populista producto de un proceso que articulaba diversos grupos y exigencias sociales concertadas en torno de una demanda popular, la “recuperación de la patria”, hasta instaurarse como el núcleo aglutinador de dichas diferencias (López, 2016). Maneja un discurso político sencillo, directo, corriente, popular, moralista y maniqueo (Fierro, 2014) donde los buenos son los que apoyan la seguridad democrática, o sus planteamientos, y los malos son comunistas disfrazados que pretenden entregar la patria a la subversión (“Más allá del liderazgo de Uribe,” 2010), por lo que asume la política como una lucha moral y frontal contra un enemigo, y no acepta el diálogo ni la negociación; conceptos fundamentales de la democracia (Fierro, 2014). Se fundamenta en el neoliberalismo pretendiendo anular la intervención del Estado en el mercado conllevando a su privatización y posteriormente la explotación y transformación de los recursos por parte de empresas extranjeras y su distribución. Plantea a su vez un modelo de salud y pensión administrado a través de contratos por entidades no reguladas, y la tercerización laboral. El *petrismo*, también populista y de discurso provocador; pretendía implementar un modo de gobierno redistributivo que favoreciera al pueblo en contra de la clase dominante y la burocracia (López, 2016), enfocado hacia una política social y proteccionista en lo que al mercado se refiere.

En la confrontación de ambas ideologías, las personas que no se matricularon en alguna recibieron el peyorativo de “tibios”, manifestando los síntomas de la debilidad, la vacilación, la cobardía o la ecuanimidad (Maya, 2012), sobre todo cuando después de la primera vuelta se eliminaron los candidatos, Sergio Fajardo (Compromiso Ciudadano), Humberto de la Calle

(Partido Liberal), Germán Vargas Lleras (Mejor Vargas Lleras) y Jorge Antonio Trujillo (Todos Somos Colombia).

2.3. Objetivos de la investigación

2.3.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento comunicacional y los temas centrales de los contenidos en los mensajes expuestos por las cuentas de Gustavo Petro (@petrogustavo) e Iván Duque (@IvanDuque), aspirantes a la presidencia de Colombia en 2018, durante los periodos del 27 de abril al 27 de mayo (mes previo a la primera vuelta del proceso electoral), y del 28 de mayo al 17 de junio (21 días previos a la segunda vuelta del proceso electoral).

Nota: Considerando que los términos «primera vuelta» y «segunda vuelta» corresponden, en sentido estricto, a los días en que se efectuaron los comicios de 2018, el 27 de mayo y el 17 de junio respectivamente, para efectos de síntesis se consideró apropiado que los periodos analizados en este artículo adquirieran estas denominaciones, del siguiente modo:

- **Primera vuelta:** haciendo referencia al mes previo a los primeros comicios; del 27 de abril hasta 27 de mayo.
- **Segunda vuelta:** haciendo referencia del 28 de mayo hasta el 17 de junio, día de los comicios finales.

2.3.2. Objetivos específicos

- Describir el comportamiento comunicacional de las cuentas de Twitter de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque con relación a los indicadores de esta red social (los «me gusta», tuits propios, seguidores, las publicaciones más compartidas, etc.) en los periodos señalados.
- Caracterizar cuáles fueron los *hashtags* en Twitter más utilizados por los dos aspirantes a la presidencia durante los periodos establecidos.
- Identificar los temas centrales de los contenidos en los mensajes expuestos por los candidatos de estudio en los periodos señalados.
- Contrastar la información obtenida de ambos candidatos.

2.4. Diseño de la investigación

Las redes sociales son cada vez más influyentes en la decisión que toman los votantes para elegir a sus representantes en las diferentes ramas del poder político en cualquier país democrático del mundo, debido a que estas “discurren los grandes flujos de información, comunicación y poder que moldean el entorno virtual y condicionan el espacio real de decisión y actuación en la vida pública” (Galleguillo, 2016, p.321).

Colombia no es la excepción en cuanto a uso de redes sociales se refiere. De acuerdo con las cifras aportadas por un estudio realizado por We Are Social & Hootsuite (2018), Colombia posee 31 millones de usuarios activos en Internet y en redes sociales, de los cuales poseen el 75% smartphones, 57% poseen computador de mesa o portátiles y el 25% tabletas. Además:

[...] “La frecuencia con que los usuarios de Internet colombianos se conectan a la red es diariamente para un 88% de ellos (27.280.000), mientras que un 7% (2.170.000) accede a la web al menos una vez por semana y solo un 3% (930.000) de ellos la utiliza una vez mensualmente y el 1% (310.000) en menos ocasiones” (Galeano, 2018).

Según el estudio, Twitter es el décimo portal web con un tráfico mensual de visitas de 16.800.000, lo cual refleja la gran importancia de esta red social en la agenda nacional. Debido a ello, para la elección presidencial de 2018 los aspirantes utilizaron esta plataforma en un alto grado para influenciar políticamente al voto de opinión, siendo Twitter una herramienta importante para generar discusión entre los partidarios de los diferentes candidatos (Castro & Guerreiro, 2018), jugando un rol fundamental en el acercamiento de la ciudadanía con los planes de gobierno que proponían los aspirantes.

Por lo tanto, para este trabajo se consideró necesario analizar el comportamiento comunicacional de las cuentas de Twitter de los candidatos Gustavo Petro (Colombia Humana) e Iván Duque (Centro Democrático), al ser estos las alas contrarias del espectro político colombiano que generaron polarización en la opinión pública y los ganadores en la primera vuelta de las elecciones presidenciales Colombia 2018.

Se debe tener en cuenta que la Constitución Política de Colombia (1991) consagra que la elección del presidente y vicepresidente de la república se hará por mayoría absoluta, lo que significa que el día de las elecciones el candidato que obtenga la mitad más uno del total de los

votos sufragados será elegido presidente de la república. Pero, si ningún candidato logra ese resultado, se celebrará una nueva votación que tendrá lugar tres semanas más tarde, conocida como «segunda vuelta electoral», en la que solo participarán los dos candidatos que hubieren obtenido las votaciones más altas.

2.4.1. Formulación de la pregunta de la investigación

Con referencia a lo planteado en el punto anterior surge la necesidad de responder el siguiente interrogante:

¿Cómo fue el comportamiento comunicacional y los contenidos de los mensajes comportamiento del uso de las cuentas de Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque, candidatos a la Presidencia de Colombia, durante los periodos del 27 de abril al 27 de mayo, y del 28 de mayo al 17 de junio de 2018?

2.5. Metodología, muestra e instrumento

Tal como se apuntó en precedencia, el objetivo general del presente esfuerzo de investigación es para determinar el comportamiento comunicacional y los temas centrales de los contenidos en los mensajes expuestos por las cuentas de Gustavo Petro e Iván Duque, aspirantes a la presidencia de Colombia en 2018, durante los periodos del 27 de abril al 27 de mayo (mes previo a la primera vuelta del proceso electoral), y del 28 de mayo al 17 de junio (21 días previos a la segunda vuelta del proceso electoral). Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Describir el comportamiento comunicacional de las cuentas de Twitter de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque con relación a los indicadores de esta red social (los «me gusta», tuits propios, seguidores, las publicaciones más compartidas, etc.) en los periodos señalados.
- Caracterizar cuáles fueron los *hashtags* en Twitter más utilizados por los dos aspirantes a la presidencia durante los periodos establecidos.
- Identificar los temas centrales de los contenidos en los mensajes expuestos por los candidatos de estudio en los periodos señalados.
- Contrastar la información obtenida de ambos candidatos.

Para cumplir con el primer objetivo específico se utilizó una metodología de diseño cuantitativo y alcance exploratorio, en el que se extrajeron datos de las cuentas oficiales de Twitter de los aspirantes Gustavo Petro e Iván Duque durante los periodos señalados, y se obtuvo la información numérica pertinente a través de las plataformas Twitonomy® y Twitter Counter® tal como el número de tuits, «me gusta», *hashtags*, entre otras.

- Twitonomy®, es una plataforma online paga que permite obtener datasets descargables de cuentas de Twitter. Los datasets representan un conjunto completo de datos incluidas las tablas que contienen; ordenan y restringen los datos, así como las relaciones entre las tablas (Microsoft, 2017). Esta plataforma arrojó datos pertinentes para esta investigación en formato Excel, los cuales se analizaron y reagruparon en las categorías de tuits, «me gusta», más comentados y más compartidos. Se tomó la decisión de descartar la información obtenida de los retuits que realizaron los candidatos dado que no eran objeto de estudio en esta investigación.

Esta herramienta se ha utilizado en otras investigaciones demostrando su validez, utilidad y pertinencia para el procesamiento de datos, tales como “La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España”, la cual identificó:

[...] “Algunos de los rasgos generales de participación ciudadana llevado a cabo en Twitter durante las elecciones realizadas en España el 24 de mayo de 2015, así como estimar el peso o la importancia que tuvieron los mensajes con carga ideológica definida y las variables asociadas a la publicación de este tipo de mensajes” (Said, Prati, & Cancino, 2017, p. 213).

- Twitter Counter®, es una herramienta de análisis de Twitter similar a Twitonomy®, utilizada para obtener información estadística relevante sobre cuentas de esta plataforma. En este proyecto se utilizó este servicio para la obtención de datos como el número de seguidores y las cuentas a las que seguían los candidatos durante los periodos establecidos.

Uno de los trabajos que utilizó esta herramienta para su estudio fue el titulado “Analysis and Visualization of Real-Time Twitter Data” (Análisis y visualización en tiempo real de los datos de Twitter), en el que Sead Harmandic buscó determinar qué tipo de información se encuentra disponible en la web para el usuario común después de que un evento en Twitter haya finalizado.

En relación con el segundo objetivo específico, a partir de la información arrojada por las herramientas mencionadas, se clasificaron cinco de los *hashtags* más utilizados en los tuits de los candidatos para determinar si existía una relación directa con algunos temas centrales en los contenidos de sus mensajes.

Para identificar los temas centrales en los contenidos de los mensajes expuestos por los candidatos en la precitada red social, tercer objetivo específico, se utilizó un análisis de contenido de base interpretativa, a través del análisis del discurso el cual:

[...] “Permitió conocer y describir no únicamente lo que el emisor expresa en los discursos sino también las circunstancias y el contexto coyuntural en el que se manifiesta. El discurso no aporta por sí mismo toda la información primordial para conocer dicha realidad social pero si nos posibilita encontrar claves que nos lleven a la reestructuración de dicha realidad” (S. Gutiérrez, 2005).

Por último, se realizó una comparativa de la información obtenida de los datos emergentes, mediante la cual se determinaron similitudes y diferencias en los contenidos de ambas cuentas.

2.5.1. Tipo de investigación

Esta investigación es de alcance exploratorio ya que en Colombia hay muy pocos estudios sobre el impacto de las redes sociales, en este caso Twitter, en materia electoral, por lo que servirá para sentar un precedente, preparar el terreno y regularmente anteceder otras investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), debido a que estos examinan un tema poco estudiado del cual se presentan muchas dudas o que no se ha abordado con antelación (Hernández et al., 2014).

De igual manera presenta un diseño mixto (cuali-cuantitativo), que permitió mediante lo cuantitativo la medición numérica de los datos cuantificables y su análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento (Hernández et al., 2014), y posteriormente buscar regularidades y relaciones causales entre elementos (Hernández et al., 2014). Mientras que por medio de lo cualitativo se establecieron percepciones, creencias y conceptos, manifestados en el lenguaje de los participantes (Hernández et al., 2014), puesto que el interés principal que motiva este trabajo es describir el comportamiento comunicacional que se dio en las cuentas de Twitter por parte de los candidatos estudiados.

Tabla 1. Categorías, atributos, instrumentos y funciones.

Categoría	Atributo	Instrumento	Función
Twitter	No. de tuits	Twitonomy®: Extracción de datos	Extracción de datos
	No. de seguidores y personas a las que seguían los candidatos	Twitter Counter®: Extracción de datos.	Análisis Cuantitativo de los datos
	Hashtags	Instrumento propio: Relación de los datos.	Comparación de datos
Comportamiento comunicacional (comunicación política)	Temas	Análisis del Discurso	Análisis cualitativo de los datos.
	Lenguaje		Comparación de datos
	Discurso		Comparación de datos

Fuente: Elaboración propia

2.5.2. Muestra y población

Para este trabajo se tuvieron en cuenta 3858 tuits de las cuentas de los aspirantes a la presidencia de la República de Colombia Iván Duque (@IvanDuque) y Gustavo Petro (@Petrogustavo), durante el intervalo del 27 de abril al 27 de mayo (mes previo a la primera vuelta electoral), y del 28 de mayo al 17 de junio (21 días previos a la segunda vuelta electoral). A su vez se separaron los tuits propios de los candidatos (1.890) de los retuits que estos realizaron (1.968), los cuales no fueron objeto de estudio para este trabajo.

Tabla 2. Número total de tuits por periodos escogidos.

Candidato	1° Vuelta			2° Vuelta		
	Tuits	Retuits	Total	Tuits	Retuits	Total
Iván Duque	619	122	742	407	78	485
Gustavo Petro	486	888	1.374	378	880	1258
Total	1.105	1.010	2.115	785	958	1.743
3.858						

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se exponen algunos datos de los candidatos:

Tabla 3. Aproximación a candidatos.

Candidato	Procedencia	Estudios	Militancia y Experiencia	Movimiento o Partido
Gustavo Francisco Petro Urrego (58 años)	Ciénaga de Oro-Córdoba (Región Caribe colombiana)	Economía (Universidad Externado de Colombia) Especialización en Administración Pública (ESAP – Colombia) Estudios en Economía (Universidad Javeriana – Colombia) Especialización de Desarrollo (Universidad	Miembro del Grupo armado M-19 Concejal independiente de Zipaquirá (1984 – 1986) Asesor de la Gobernación de Cundinamarca (1990-1991) Representante por la Cámara de Cundinamarca (1991 - 1994) Agregado diplomático en Bruselas (1994 – 1996) Congresista (1998- 2006)	Movimiento Colombia Humana (Centro-Izquierda, Progresismo)

		Católica de Loviana - Bélgica)	Senador (2006- 2009) Candidato a la presidencia (2010) Alcalde de Bogotá (2012 – 2015) Candidato a la presidencia (2018)	
Iván Duque Márquez (43 años)	Bogotá D.C (Región Andina colombiana)	Derecho (Universidad Sergio Arboleda - Colombia). Máster en Derecho Económico (American University – USA). Máster en Gerencia de Políticas Públicas (Georgetown University – USA).	Jefe de la División de Cultura, Creatividad y Solidaridad en el BID. Consejero Principal de la Dirección Ejecutiva para Colombia, Perú y Ecuador en el BID. Asesor principal Panel de Investigación sobre el Incidente Mavi Marmara entre Turquía e Israel – ONU. Senador de la República (2014 - 2018) Candidato a la Presidencia (2018)	Centro Democrático (Centro-Derecha, Neoliberalismo)

Fuente: Elaboración propia

2.5.3. Instrumentos de recolección de la información

De acuerdo con la naturaleza de este trabajo investigativo, se diseñaron fichas de recolección de la información con miras a responder cada uno de los objetivos específicos propuestos, para así hacer los respectivos análisis. Fue así como se diseñaron fichas con tablas que recogen la información que se extrajo de las plataformas de análisis de datos de Twitter, Twittonomy® y Twitter Counter®. En ese sentido, también se diseñó una ficha para recoger la información relativa a las etiquetas de Twitter (*hashtags*) y su empleabilidad en cada una de las campañas. Y, por último, se propuso un formato para deducir las temáticas abordadas en los tuits de las cuentas de los candidatos y de esta manera poder analizarlos en gráficos y tablas dependiendo el caso. Ver apartado Anexo 1.

2.5.4. Validación del instrumento

Con la finalidad de conocer si el instrumento creado para la fase de la investigación tenía la suficiente validez científica y este podría devolver los datos necesarios para realizar la investigación, y con el objeto de determinar si el mismo estaba bien construido, se solicitó a expertos en comunicación de Universidades Colombianas, ecuatorianas y españolas que hicieran una revisión del mismo en sus diferentes aspectos técnicos.

En el anexo 2 del presente documento se pueden leer las validaciones de los seis expertos, los cuales se resumen aquí.

- ✓ **Cecilia Caballero Villa:** comunicadora social-periodista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (Colombia), con estudios de posgrado en gerencia y mercadeo de esa misma universidad, y magíster en Periodismo con especialidad en Gestión de la Actividad Periodística de la Universidad de Buenos Aires (Argentina); actualmente es candidata a magíster de le programa Conflicto y Sociedad de la Universidad de Cartagena. Se ha desempeñado como periodista en el periódico El Universal (Cartagena-Colombia), asesora de comunicaciones en Misión de Observación Electoral (MOE) para las elecciones de 2006, asesora de comunicaciones de la Consultoría para los Derechos Humanos y Desplazamiento (CODHES), asesora de comunicaciones de la Secretaría de Interior de la Alcaldía de Cartagena, y jefa de Udetecté adscrito a la división de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Cartagena.
- ✓ **Jorge Enrique Matson Carballo:** comunicador social de la Universidad Autónoma del Caribe (Colombia), máster en Estudios del Espacio Audiovisual Iberoamericano: Contenidos y Propuestas de la Universidad Internacional de Andalucía (España) y máster en Educación de la Universidad de Cartagena (Colombia). Actualmente se desempeña como jefe de la División de Comunicaciones y Relaciones Públicas de la Universidad de Cartagena, y docente de esta misma institución; donde también ha ejercido como director de tesis de pregrado, ha hecho parte del comité de evaluación para trabajos de máster.
- ✓ **Laura Ubaldina Cardona Muñoz:** comunicadora social, periodista y psicóloga, con maestría en Desarrollo Social. Actualmente realiza un doctorado en Comunicación en la Universidad del Norte, Barranquilla (Colombia). En el ámbito profesional se ha desempeñado como investigadora y docente universitaria en instituciones como la

Universidad de Cartagena y la Universidad Tecnológica de Bolívar, y asesora de comunicaciones. Ha recibido dos premios de periodismo: el Premio Nacional de Periodismo Ambiental (2012) y el Premio India Catalina a mejor producción universitaria (2013) con el documental “Maestros de Paz” presentado en el Festival Internacional de Cine de Cartagena (FICCI).

- ✓ **Carlos Andrés Castro Macea:** máster en Cine Documental de la Universidad de Chile y profesional en Lingüística y Literatura de la Universidad de Cartagena. Ha sido docente de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, y de la Corporación Universitaria Rafael Núñez. Fundador y director general de www.canalcultura.org medio de comunicación y productora cinematográfica de Iberoamérica. Director de documental transmedia “El Dolor de las Cigarras”, proyecto ganador de becas de formación de 11 Nuevas Miradas de la Escuela Internacional de Cine y Televisión San Antonio de los Baños (EICTV), (Cuba). Actualmente es docente Tiempo Completo y coordinador del área de medios del programa Comunicación Social y Medios Digitales de la Universidad de la Costa (CUC).
- ✓ **Gabriela Coronel Salas:** doctora en Comunicación y Periodismo por la Universidad Santiago de Compostela (España); máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España); docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la de Periodismo Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), bajo la línea de investigación de comunicación y tecnologías. Gestora de tecnologías enfocadas a la comunicación pública de la ciencia en línea. Participó como coordinadora y autora de artículos en las publicaciones de los libros: “Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático, CAC 92”, en Cuadernos Artesanos de Comunicación; Anuario de las Empresas de Comunicación del Ecuador (2013). Investigar la Comunicación en Loja: El valor de la formación, producción y consumo.
- ✓ **Rosario Johana Puertas Hidalgo:** máster en Comunicación e Industrias Creativas por la Universidad Santiago de Compostela-España. Se desempeña como docente investigadora del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador. Es parte del grupo de investigación Gestión de la Comunicación Estratégica. Investiga sobre medios sociales, comunicación organizacional, comunicación digital, web 2.0, sitios web, entre otros.
- ✓ **Carmen Marta Lazo:** Licenciada en Periodismo y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid; premio Extraordinario de Doctorado. Tiene

un máster en Televisión Educativa por la UCM y otro en Radio (servicio público) por RNE y UCM. Asimismo, es especialista en Nuevas Tecnologías y Educación por la UNED. Ha trabajado como profesora en la Universidad Complutense en la Universidad Francisco de Vitoria (2004-2005) y en la Universidad San Jorge. Ha sido profesora visitante en la Universidad de Tübingen (Alemania), la Universidade do Porto (Portugal), la Universidade do Minho (Portugal), la universidad de Burdeos (Francia), el CCI de Nîmes (Francia), la Universidad de Córdoba (Argentina), el ININCO (Venezuela) y la UNAD (Colombia). Responsable de Política universitaria y Foros científicos del Observatorio del Ocio y del Entretenimiento Digital (OCENDI). Es Secretaria de Redacción de la Revista Mediterránea de Comunicación y miembro del Comité Científico de Revista Latina, [Enl@ce](#), Icono 14, ZER, @tic, Ámbitos, Pangea, Novarum, entre otras. Miembro de la RAIC, Red Académica Iberoamericana de Comunicación; de la SEP, Sociedad Española de Periodística; de la AE-IC, Asociación Española de Investigación en Comunicación; entre otras asociaciones científicas.

2.6. Análisis de resultados

Teniendo en cuenta la población objeto de estudio en esta investigación, se empezará por analizar el incremento del número de seguidores de ambas cuentas de Twitter.

Tabla 4. Incremento de seguidores de los candidatos presidenciales durante el 27 de abril al 27 mayo.

	Iván Duque		Gustavo Petro	
	27 de abril	27 de mayo	27 de abril	27 de mayo
1° Vuelta	305.696	348.995	3.095.773	3.154.535
2° Vuelta	28 de mayo	17 de junio	28 de mayo	17 de junio
	363.513	413.057	3.169.371	3.226.629

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia que el candidato Gustavo Petro ostentó un número mayor de seguidores que el candidato Iván Duque durante los dos periodos estudiados. A continuación, se presentarán los resultados de cada uno de los candidatos durante los periodos escogidos para el estudio.

2.6.1. Análisis de resultados: Iván Duque

✓ Periodo del 27 de abril al 27 de mayo (primera vuelta electoral)

El candidato a la Presidencia de la República por el partido Centro Democrático, Iván Duque, realizó 741 publicaciones en Twitter de las cuales 619 fueron propias (83,5%) y 122 eran retuits (16,5%). De los 619 propios, 544 tuits estaban acompañados de contenido multimedia (imágenes y videos). La media de tuits propios por día fue de 19,9 tuits.

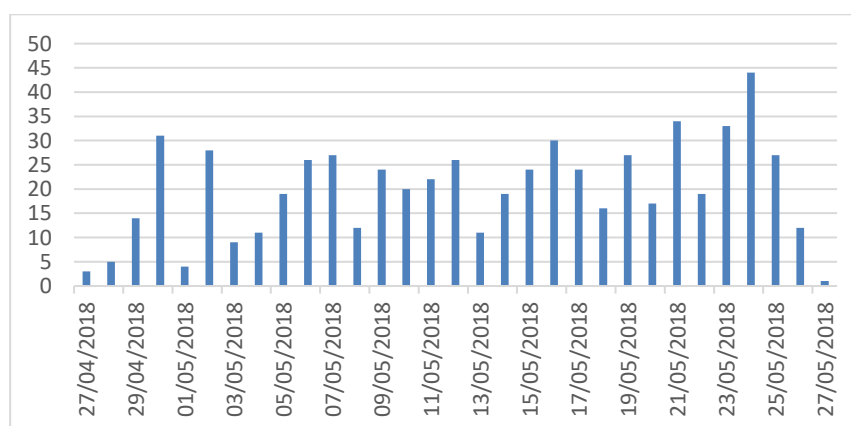
Tabla 5. Número de tuits por día de la cuenta de Iván Duque durante el 27 de abril al 27 mayo.

Fecha	No. Tuits
27/04/2018	3
28/04/2018	5
29/04/2018	14
30/04/2018	31
01/05/2018	4
02/05/2018	28
03/05/2018	9
04/05/2018	11
05/05/2018	19

06/05/2018	26
07/05/2018	27
08/05/2018	12
09/05/2018	24
10/05/2018	20
11/05/2018	22
12/05/2018	26
13/05/2018	11
14/05/2018	19
15/05/2018	24
16/05/2018	30
17/05/2018	24
18/05/2018	16
19/05/2018	27
20/05/2018	17
21/05/2018	34
22/05/2018	19
23/05/2018	33
24/05/2018	44
25/05/2018	27
26/05/2018	12
27/05/2018	1
Total	619

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1. Número de tuits por día del candidato Iván Duque del 27 de abril al 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

De la gráfica anterior se colige que la frecuencia de tuits publicados fue irregular durante los 31 días del periodo analizado, existiendo altibajos muy notorios en el número de publicaciones diarias. La actividad alcanzó picos más altos los días:

- **El lunes 30 de abril (31)**, día anterior al día del trabajador 1 de mayo, festivo.

- **El miércoles 16 de mayo (30)**, un día después de “Encuentro con el Pacífico”, debate entre los candidatos.
- **El lunes 21 de mayo (34)**, Duque inició la semana con una entrevista en Caracol Radio.
- **El miércoles 23 de mayo (33)**, Iván Duque dio una entrevista en RCN Televisión.
- **El jueves 24 de mayo (44)**, a dos días de las elecciones de primera vuelta.

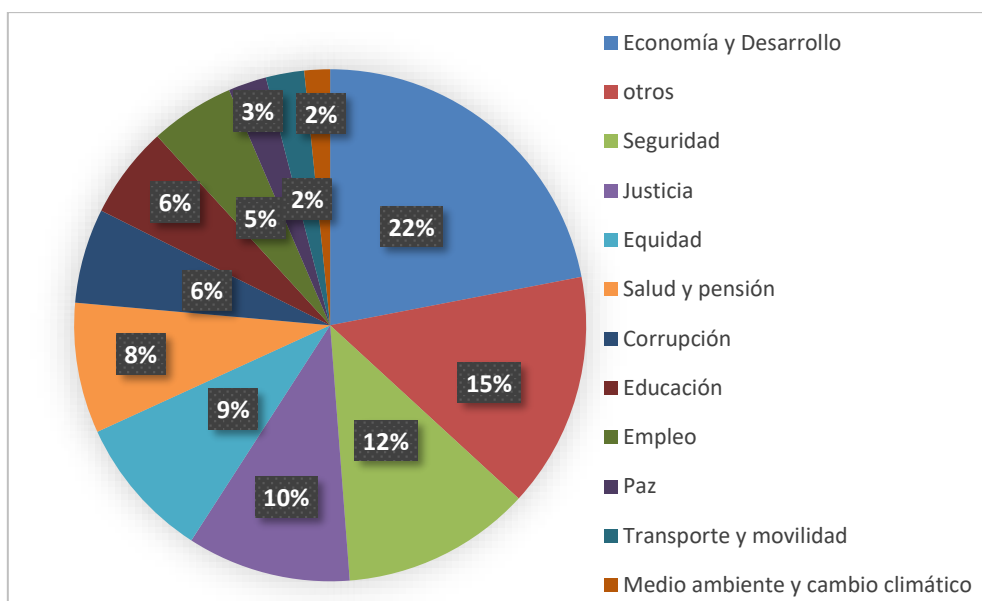
La siguiente tabla muestra los porcentajes de los temas que fueron de interés general a que los hizo énfasis Iván Duque durante su campaña en este periodo. Cabe resaltar que “otros” corresponde al posicionamiento de su imagen: saludos, agradecimientos, convocatorias, invitaciones, aclaraciones y réplicas:

Tabla 6. Porcentaje de temas a los que hizo alusión Iván Duque en su cuenta durante el 27 de abril al 27 mayo.

Temas	Porcentaje
Economía y Desarrollo	21,97%
otros	14,86%
Seguridad	11,95%
Justicia	10,34%
Equidad	9,05%
Salud y pensión	8,24%
Corrupción	5,98%
Educación	5,82%
Empleo	5,33%
Paz	2,42%
Transporte y movilidad	2,42%
Medio ambiente y cambio climático	1,62%

Fuente: *Elaboración propia*

Gráfica 2. Porcentaje de temas a los que hizo alusión el candidato Iván Duque durante el 27 de abril al 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede constatar que el candidato Iván Duque centró su campaña a través de Twitter en temas como economía y desarrollo, el posicionamiento de su imagen (otros), seguridad, justicia y equidad.

Considerando que el total de veces que se compartieron los tuits del candidato Iván Duque durante este periodo fue de 271.636, en la siguiente tabla se muestran los cinco más compartidos por los usuarios:

Tabla 7. Tuits más compartidos de la cuenta de Iván Duque durante el 27 de abril al 27 mayo.

No	Fecha	Tuit	Compartido
1	27/05/2018	“Me siento muy honrado de llegar a estas elecciones como representante de una nueva generación de colombianos, que quiere gobernar con todos y para todos. #ElFuturoEsDeTodos https://t.co/fL7rBLzMYO	4.408
2	25/05/2018	: #ColombiaDecide La dictadura de Venezuela no es reciente, empezó hablando de humanismo y terminó engendrando el odio de clases, las expropiaciones, la anulación del poder judicial, el aniquilamiento de la prensa, la persecución a la producción. #ElFuturoEsDeTodos https://t.co/zo1kFjCOvq	4.028
3	05/05/2018	La mentira Vs la verdad: seguimos haciendo campaña con #SolucionesNoAgresiones https://t.co/ETcN08M83T	2.873
4	27/04/2018	No queremos que a nuestro país lleguen las tentaciones populistas del autoritarismo que arruinó	2.483

		a Venezuela. #VenezuelaSinDictadura #DuqueEsElQueEs https://t.co/tFZFWSzNCF	
5	29/04/2018	Las elecciones en Venezuela no pueden ser reconocidas por ningún Estado, eso es una pantomima, una opereta que armó el dictador para perpetuarse en el poder. #DuquePresidente #DuqueEsElQueEs https://t.co/lvSCKgtXRb	2.419

Fuente: Elaboración propia

Tres de los tuits mencionan a Venezuela; país que fue utilizado como estrategia publicitaria debido su situación política, ya que Iván Duque varias veces aseveró que si él ganaba las elecciones su gobierno estaría muy alejado del fallido sistema de Venezuela (Alvarado, S. 2018), al cual asociaba con el modelo que proponía el candidato Gustavo Petro.

Iván Duque utilizó entre uno y dos *hashtags* para acompañar el contenido de sus publicaciones. El tuit que más fue compartido se publicó el día 25 de mayo, dos días antes de las elecciones; mientras que el que ocupa el segundo lugar fue publicado el día previo al ejercicio democrático. Los 5 tuits de la tabla estuvieron acompañados de material audiovisual, 4 de ellos con videos cuyo contenido fue netamente político y uno “la mentira vs la verdad...”, que se sitúa en la posición número 3, con una imagen que sustentaba la respuesta a la acusación que le hizo Gustavo Petro de discriminador:

Gráfico 2. Captura tuit de Iván Duque.



Fuente: Twitter de Iván Duque

En ninguno se evidenció la presencia de memes. Se colige además, que la diferencia de número de veces compartido entre la primera y quinta posición fue de 1.989.

Considerando que el total de «me gusta» en los tuits del candidato Iván Duque durante el periodo escogido previo de la primera vuelta fue de 515.315, en la siguiente tabla se muestran los cinco favoritos de los usuarios en este periodo:

Tabla 8. Tuits con más «me gusta» de la cuenta de Iván Duque durante el 27 de abril al 27 de mayo.

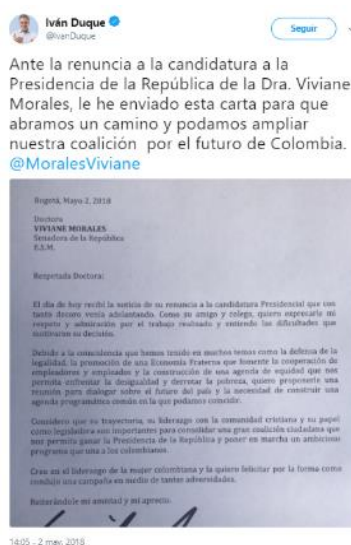
No	Fecha	Tuit	Me Gusta
1	27/05/2018	Me siento muy honrado de llegar a estas elecciones como representante de una nueva generación de colombianos, que quiere gobernar con todos y para todos. #ElFuturoEsDeTodos https://t.co/fl7rBLzMY0	9.678
2	29/04/2018	Nos honra la compañía del maestro @SilvestreFDC en nuestro cierre de campaña del próximo 6 de mayo en #Montería @mluciamirez - Calle principal de La Granja - 4:00 pm #DuquePresidente https://t.co/BffAqzNp38	4.767
3	25/05/2018	#ColombiaDecide La dictadura de Venezuela no es reciente, empezó hablando de humanismo y terminó engendrando el odio de clases, las expropiaciones, la anulación del poder judicial, el aniquilamiento de la prensa, la persecución a la producción. #ElFuturoEsDeTodos https://t.co/zo1kFjCOvq	4.716
4	02/05/2018	Ante la renuncia a la candidatura a la Presidencia de la República de la Dra. Viviane Morales, le he enviado esta carta para que abramos un camino y podamos ampliar nuestra coalición por el futuro de Colombia. @MoralesViviane https://t.co/MacNToFGXM	4.486
5	26/05/2018	#Bogotá Muy agradecido por todas las muestras de cariño recibidas a mi llegada al barrio Madelena @MovimientoMIRA #MIRAVotaDuque #ElFuturoEsDeTodos https://t.co/CDOLODozyF	4.281

Fuente: Elaboración propia

El Tuit con un mayor número de «me gusta» fue publicado el día de las elecciones, el 27 de mayo, en el que Iván Duque expresó su agradecimiento a sus seguidores por haberle permitido obtener la votación más alta y haber logrado pasar a la segunda vuelta; mientras dos que alcanzaron una cifra considerable tuvieron como fecha los días 25 y 26 de mayo. La diferencia de «me gusta» entre la primera y quinta posición fue de 5.397.

En cuatro de los tuits el candidato utilizó *hashtags*. Todos los tuits que acoge la tabla fueron publicados en el mes de mayo y estuvieron acompañados de material audiovisual con contenido político cuatro son videos y una imagen en la que se expone un documento que asevera el respaldo de Viviane Morales a su candidatura:

Gráfico 3. Captura de tuit de Iván Duque.



Fuente: Twitter de Iván Duque

Teniendo en cuenta que Iván Duque utilizó 1.074 *hashtags* en 593 tuits, de los 619 propios, con una media de 1.8 en cada uno, se evidencian los cinco más representativos durante este intervalo de tiempo:

Tabla 9. Los cinco *hashtags* más usados por Iván Duque durante el periodo 27 de abril al 27 de mayo.

No	Hashtag	No de uso
1	#ElFuturoEsDeTodos	327
2	#DuqueConLasRegiones	56
3	#Bogotá	49
4	#DuqueConElPacífico	29
5	#Cali	24

Fuente: Elaboración propia

Con base a la tabla se colige que el *hashtag* #ElFuturoEsDeTodos fue el más utilizado y no discriminó el contenido ni los temas a los que hacían mención los mensajes expuestos por Iván Duque en su cuenta, debido a que era el eslogan de su campaña. Los demás fueron utilizados en su paso por diferentes ciudades y corregimientos del país cuando se encontraba realizando proselitismo o mítines políticos. También se puede apreciar que dos de los *hashtags* hacen referencia directa al candidato.

Seguidores:

El 27 de abril la cuenta oficial de Twitter @IvanDuque contenía 305.696 seguidores. Para el 27 de mayo, día de las elecciones presidenciales, su cuenta registraba un total de 348.995

seguidores, significa que hubo un incremento en su cuenta de 12,4% $([348.995 - 305696] \div 305.696 \times 100)$. La media de nuevos seguidores por día fue de 1.396,7.

Tabla 10. Incremento de seguidores por día de la cuenta de Iván Duque durante el 27 de abril al 27 mayo.

Día	Seguidores	Aumento
27/04/2018	305.696	
28/04/2018	306.674	978
29/04/2018	307.625	951
30/04/2018	309.057	1.432
1/05/2018	310.799	1.742
2/05/2018	311.465	666
3/05/2018	312.663	1.198
4/05/2018	314.094	1.431
5/05/2018	315.045	951
6/05/2018	318.868	3.823
7/05/2018	320.087	1.219
8/05/2018	320.889	802
9/05/2018	322.724	1.835
10/05/2018	323.732	1.008
11/05/2018	325.042	1.310
12/05/2018	326.352	1.310
13/05/2018	327.662	1.310
14/05/2018	328.972	1.310
15/05/2018	329.810	838
16/05/2018	330.952	1.142
17/05/2018	333.392	2.440
18/05/2018	334.438	1.046
19/05/2018	335.485	1.047
20/05/2018	336.596	1.111
21/05/2018	338.669	2.073
22/05/2018	340.743	2.074
23/05/2018	342.470	1.727
24/05/2018	343.459	989
25/05/2018	345.825	2.366
26/05/2018	348.128	2.303
27/05/2018	348.995	867
Total		43.299

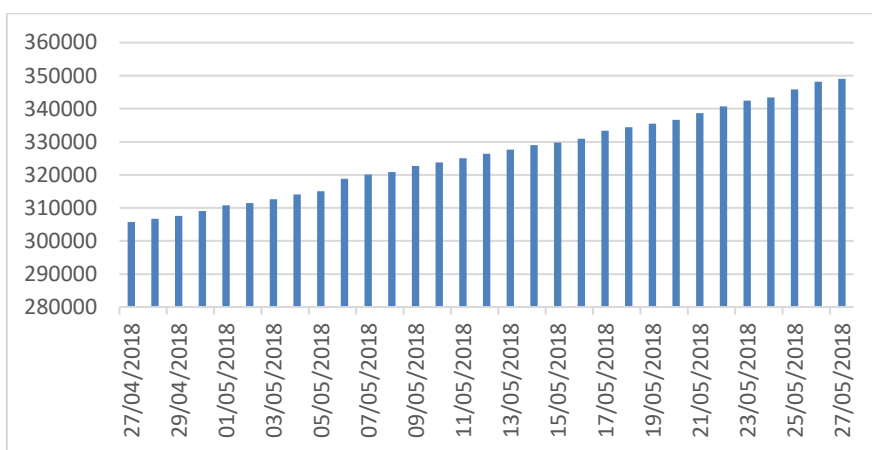
Fuente: Elaboración propia

Los días en los que hubo un mayor incremento de los seguidores de Iván Duque durante este periodo fueron:

- **El domingo 6 de mayo (3.823)**, el candidato cerró su campaña en la ciudad de Montería (Córdoba), donde dialogó acerca de la corrupción y la seguridad (La W, 2018a).

- **El jueves 17 de mayo (2.440)**, “el candidato del Centro Democrático a la Presidencia se refirió al colapso de la represa de Hidroituango y suspendió su cierre de campaña en Medellín por la grave situación que se ha generado” (Blu Radio, 2018).
- **El viernes 25 de mayo (2.366)**, a un día de las elecciones de la primera vuelta.
- **El sábado 26 de mayo (2.303)**, día previo a la elección de la primera vuelta.

Gráfica 4. Incremento de seguidores por día de Iván Duque durante el 27 de abril y el 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

Tal como se aprecia en la tabla, no hubo decrecimiento en el número de personas que seguían al candidato durante este periodo. El crecimiento fue constante y tuvo como media 1.396,74 (3,22%) seguidores por día.

Siguiendo:

Durante el último mes de la primera vuelta el número de personas a las que seguía Duque disminuyó en un 0,04% lo que traduce a un total de -1 personas.

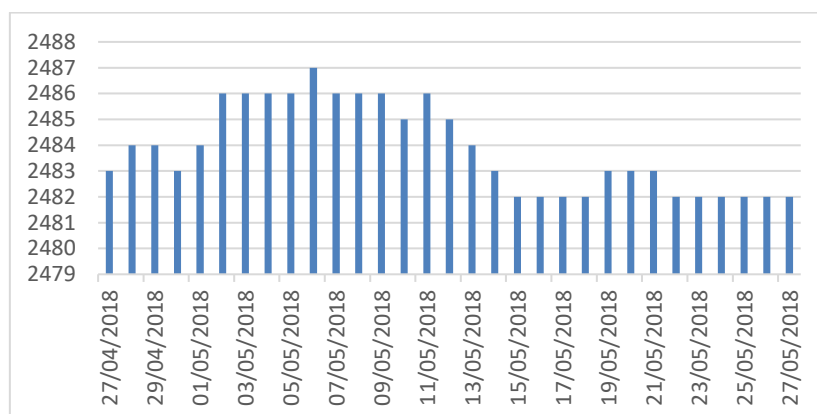
Tabla 11. Número de usuarios a las que siguió Iván Duque durante el 27 de abril al 27 mayo.

Fecha	Siguiendo	Nuevos
27/04/2018	2.483	
28/04/2018	2.484	1
29/04/2018	2.484	0
30/04/2018	2.483	-1
1/05/2018	2.484	1
2/05/2018	2.486	2
3/05/2018	2.486	0
4/05/2018	2.486	0
5/05/2018	2.486	0
6/05/2018	2.487	1

7/05/2018	2.486	-1
8/05/2018	2.486	0
9/05/2018	2.486	0
10/05/2018	2.485	-1
11/05/2018	2.486	1
12/05/2018	2.485	-1
13/05/2018	2.484	-1
14/05/2018	2.483	-1
15/05/2018	2.482	-1
16/05/2018	2.482	0
17/05/2018	2.482	0
18/05/2018	2.482	0
19/05/2018	2.483	1
20/05/2018	2.483	0
21/05/2018	2.483	0
22/05/2018	2.482	-1
23/05/2018	2.482	0
24/05/2018	2.482	0
25/05/2018	2.482	0
26/05/2018	2.482	0
27/05/2018	2.482	0
Total		-1

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Número usuarios a los que seguía Iván Duque durante el 27 de abril al 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa un leve aumento en el número de personas a las que seguía Iván Duque pasados los 5 primeros días del mes previo a la primera vuelta electoral. Sin embargo, en la mitad del periodo hubo un decrecimiento. Teniendo en cuenta el número de personas a las que sigue el candidato esta disminución no es sustancial.

✓ **Periodo del 28 de mayo al 17 de junio (segunda vuelta electoral)**

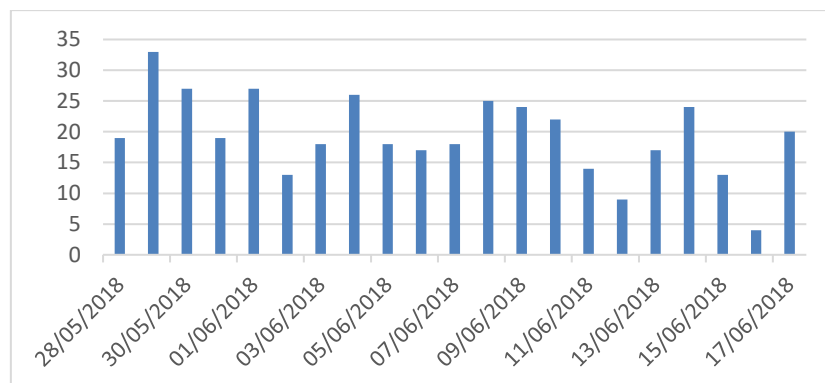
Durante la segunda vuelta, el candidato Iván Duque realizó 485 publicaciones en Twitter, 407 fueron propias (83,9%) y 78 retuits (16,1%). La media de publicaciones diarias propias fue de 19,38. De los tuits propios, 323 estuvieron acompañados de contenido multimedia.

Tabla 12. Número de tuits de la cuenta Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.

Fecha	Tuits
28/05/2018	19
29/05/2018	33
30/05/2018	27
31/05/2018	19
01/06/2018	27
02/06/2018	13
03/06/2018	18
04/06/2018	26
05/06/2018	18
06/06/2018	17
07/06/2018	18
08/06/2018	25
09/06/2018	24
10/06/2018	22
11/06/2018	14
12/06/2018	9
13/06/2018	17
14/06/2018	24
15/06/2018	13
16/06/2018	4
17/06/2018	20
Total	407

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Número de tuits por día del Candidato Iván Duque Durante el 28 de mayo al 17 de junio.



Fuente: Elaboración propia

Con base a la gráfica se colige que la frecuencia de tuits publicados fue irregular durante los días del periodo analizado, existiendo altibajos muy notorios en el número de publicaciones diarias. La actividad alcanzó picos más altos los días:

- **Martes 29 de mayo (33)**, durante los primeros días pasada la primera vuelta comenzaron las alianzas políticas entre los diferentes partidos políticos y personalidades cuyos candidatos fueron eliminados.
- **Miércoles 30 de mayo (27)**, se anuncia que el Partido Conservador se adhiere a su campaña. El Directorio Nacional Conservador y su Junta Parlamentaria tomaron la decisión de apoyar en segunda vuelta al candidato Iván Duque (La W, 2018b).
- **Viernes 1 de junio (27)**, varios medios de comunicación revelaron los resultados de una encuesta que mostraba la intención de voto en diferentes regiones de Colombia en la que posicionaba a Iván Duque como favorito con el 55%, la medición, que consultó a 1.088 personas en 42 municipios del país, fue realizada entre el 29 y el 31 de mayo (Kien y ke, 2018).
- **Lunes 4 de junio (26)**, Iván Duque dio una entrevista en el canal Cable Noticias en el que habló de sus diferentes propuestas si llegaba a ser presidente.
- **Sábado 9 de junio (24)**, Iván Duque recorrió cuatro municipios de Cundinamarca, donde presentó sus propuestas sociales (Radio Santa Fé, 2018).

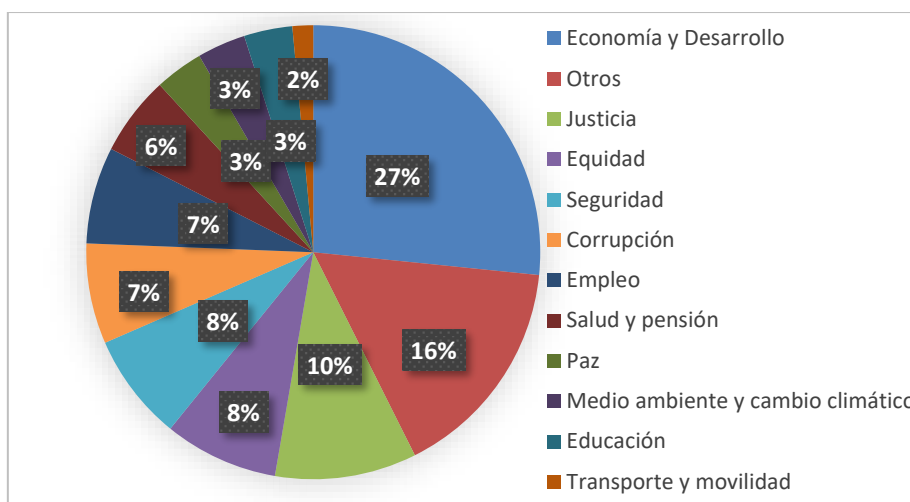
La siguiente tabla muestra los porcentajes de los temas que fueron de interés general a los que hizo énfasis Iván Duque durante su campaña en este periodo. Nuevamente “otros” corresponde al posicionamiento de su imagen: saludos, agradecimientos, convocatorias, invitaciones, aclaraciones y réplicas:

Tabla 13. Porcentaje de temas a los que hizo alusión Iván en su cuenta Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.

Temas	Porcentajes
Economía y Desarrollo	26,54%
Otros	15,97%
Justicia	10,07%
Equidad	8,11%
Seguridad	7,62%
Corrupción	7,13%
Empleo	6,88%
Salud y pensión	5,65%
Paz	3,44%
Medio ambiente y cambio climático	3,44%
Educación	3,44%
Transporte y movilidad	1,47%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Porcentaje de temas a los que hizo alusión el candidato Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica y en la tabla se aprecia que al igual que el periodo anterior Iván Duque focalizó su campaña en los temas de economía y desarrollo, otros (posicionamiento de su imagen), seguridad, justicia y equidad.

Considerando que el total de veces que se compartieron los tuits de Iván Duque durante la segunda vuelta fue de 267.091, en la siguiente tabla se muestran los cinco más compartidos por los usuarios:

Tabla 14. Los cinco tuits más compartidos de la cuenta de Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 de junio.

No	Fecha	Tuit	Compartidos
1	31/05/2018	Una cosa son apoyos a nuestro programa de gobierno y otra, muy distinta, las “alianzas políticas”. No tengo compromisos burocráticos ni clientelistas con nadie. En mi gobierno no habrá favores políticos ni mermelada.	6.014
2	15/06/2018	Recibo con emoción este mensaje de @liliantintori en el que nos manifiesta su apoyo para el domingo. Reafirmo mi compromiso con los hermanos venezolanos y con la libertad de los presos políticos. Juntos seremos más fuertes, porque #ConElFuturoNoSeJuega https://t.co/RD5mYTmcRD	5.735
3	17/06/2018	Gracias presidente @JuanManSantos por su llamada. Estamos listos para iniciar el trabajo de empalme en beneficio de todos los colombianos.	4.213
4	05/06/2018	El 17 de abril le pedí a mi bancada que respaldara la votación de la consulta anticorrupción. Mi compromiso para derrotar la corrupción no es electorero ni producto de presiones. Quiero ser el presidente que la enfrente y la derrote como lo he predicado toda mi vida.	3.911
5	16/06/2018	Hoy venimos a darle gracias a la Virgen de #Chiquinquirá, la Patrona de Colombia, a pedirle que nos dé sabiduría y nos acompañe en estas horas previas a la culminación del proceso electoral. #ConElFuturoNoSeJuega https://t.co/RGKuaf2H0V	3.192

Fuente: *Elaboración propia*

En dos de los tuits, Iván Duque hace alusión al tema de la corrupción; en uno utilizó el eufemismo “mermelada” para hacer referencia ese tema. Los otros tres son de agradecimiento y dos de ellos contienen material audiovisual, uno en el que agradeció a la virgen de Chiquinquirá, contiene una imagen; el otro fue dirigido a Lilian Tintori, donde expuso un video en el que la activista opositora del gobierno de Nicolás Maduro le envió un mensaje y él le agradeció por su apoyo durante su campaña, teniendo en cuenta el contenido del mensaje demuestra que nuevamente utilizó la situación de Venezuela como estrategia propagandística; el otro, que no contiene material audiovisual, estuvo dirigido al presidente de Colombia, en ese momento Juan Manuel Santos, el día de los comicios de la segunda vuelta.

En los tuits donde expresa agradecimiento a sus partidarios y a Lilian Tintori utiliza *hashtags*, posiblemente como estrategia inclusiva. De igual manera, se aprecia que 2 de los 5

tuits presentados en la tabla estuvieron acompañados de material audiovisual. La diferencia del número de veces compartido entre la primera y quinta posición fue de 2.822.

Considerando que el total de «me gusta» que recibieron los tuits de Iván Duque durante la segunda vuelta fue de 589.336, en la siguiente tabla se exponen las cinco publicaciones favoritas de los usuarios en este periodo:

Tabla 15. Los cinco tuits con más «me gusta» de la cuenta de Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.

No	Fecha	Tuit	Me gusta
1	17/06/2018	Gracias presidente @JuanManSantos por su llamada. Estamos listos para iniciar el trabajo de empalme en beneficio de todos los colombianos.	15.065
2	31/05/2018	Una cosa son apoyos a nuestro programa de gobierno y otra, muy distinta, las “alianzas políticas”. No tengo compromisos burocráticos ni clientelistas con nadie. En mi gobierno no habrá favores políticos ni mermelada.	12.238
3	17/06/2018	Felicitaciones al técnico colombiano Juan Carlos Osorio quien hace historia en #Rusia2018 luego de vencer #MEX 1-0 #GER ¡Orgullo colombiano!	11.095
4	15/06/2018	Recibo con emoción este mensaje de @liliantintori en el que nos manifiesta su apoyo para el domingo. Reafirmo mi compromiso con los hermanos venezolanos y con la libertad de los presos políticos. Juntos seremos más fuertes, porque #ConElFuturoNoSeJuega https://t.co/RD5mYTmcRD	10.027
5	17/06/2018	Quiero ser el presidente que proteja los páramos, la biodiversidad amazónica y las zonas donde tenemos esa riqueza de flora y fauna. Colombia tiene que basarse en la sostenibilidad y entender que tenemos la responsabilidad de conservar. #ConElFuturoNoSeJuega https://t.co/66N3XmBf2t	8.546

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que cuatro de los tuits de la tabla de más compartidos son los mismos de la presente, entre ellos los que presentan material audiovisual. El otro fue una felicitación al colombiano Juan Carlos Osorio técnico de la selección de México durante su victoria contra Alemania, donde se observó en la afirmación “¡Orgullo Colombiano!” apelando a la adhesión que supone el fútbol con la supuesta noción de nacionalismo o patriotismo.

Tres de estos presentan *hashtags*, uno es un saludo a Lilian Tintori, otros por moda futbolera señalando las abreviaciones de México (#MEX) y Alemania (#GER), y otro se refiere a

la protección ambiental. Por otro lado, la diferencia de los «me gusta» entre la primera y quinta posición fue de 6.519.

Teniendo en cuenta que Iván Duque utilizó 637 *hashtags* en 384 tuits de los 407 propios, con una media de 1.65 en cada uno, en la siguiente tabla se evidencian los cinco más representativos durante este intervalo de tiempo.

Tabla 16. Los cinco hashtags más usados de la cuenta de Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.

No	Hashtag	No de uso
1	#ElFuturoEsDeTodos	239
2	#ConElFuturoNoSeJuega	71
3	#Cali	22
4	#DuqueEnCableNoticias	21
5	#Bogotá	16

Fuente: Elaboración propia

Durante este periodo también utilizó #ElFuturoesDeTodos en la mayoría de sus publicaciones sin discriminar el contenido ni los temas a los que hacía alusión. Respecto al *hashtag* #ConElFuturoNoSeJuega se puede decir que fue manejado como una extensión del mencionado primeramente, dado que en ningún tuit de este periodo se utilizaron ambos al mismo tiempo y su uso no discriminó contenidos.

De igual manera, la mención de las ciudades #Cali y #Bogotá prevalecieron sobre otras urbes en las que también hizo proselitismo. Mientras que la etiqueta #DuqueEnCableNoticias fue utilizada solo el martes 5 de junio de 2018 mientras realizaba una entrevista y es el único *hashtag* que hace mención directa al candidato.

Seguidores:

El 28 de mayo la cuenta oficial de Twitter del aspirante a la presidencia de la República de Colombia Iván Duque contenía 363.513 seguidores (aumentó 14.518 respecto al día anterior día que finalizaron los comicios de la primera vuelta). Para el 17 de junio, día de las elecciones presidenciales, su cuenta registraba un total de 413.057 seguidores; significa que hubo un incremento en su cuenta de 11,99% ($(413.057 \div 363.513) \div 363.513 \times 100$). La media de nuevos seguidores por día fue de 3050,5 (en esta operación se incluyó el aumento del 28 de mayo).

Tabla 17. Incremento de seguidores por día de la cuenta de Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.

Día	Seguidores	Aumento
28/05/2018	363.513	14.518
29/05/2018	368.126	4.613
30/05/2018	371.496	3.370
31/05/2018	374.107	2.611
1/06/2018	375.819	1.712
2/06/2018	377.029	1.210
3/06/2018	378.415	1.386
4/06/2018	379.805	1.390
5/06/2018	381.306	1.501
6/06/2018	382.859	1.553
7/06/2018	384.390	1.531
8/06/2018	385.803	1.413
9/06/2018	387.052	1.249
10/06/2018	388.493	1.441
11/06/2018	390.150	1.657
12/06/2018	391.651	1.501
13/06/2018	393.078	1.427
14/06/2018	394.408	1.330
15/06/2018	395.715	1.307
16/06/2018	397.162	1.447
17/06/2018	413.057	15.895
Total		64.062

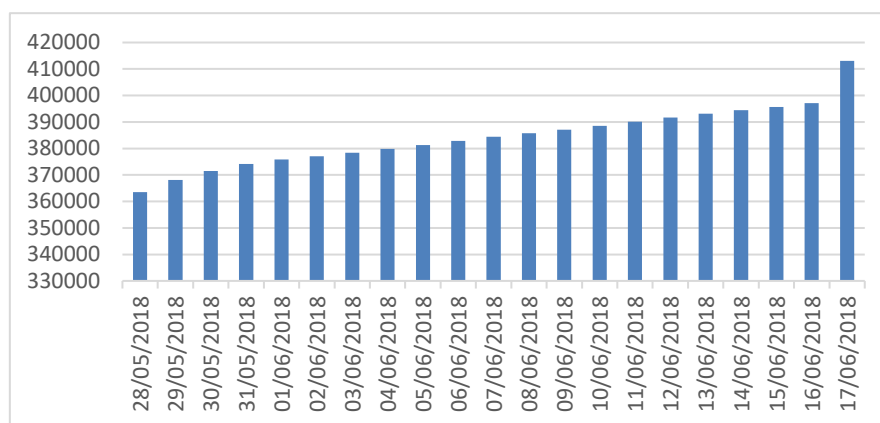
Fuente: Elaboración propia

Los días en los que hubo un mayor incremento de los seguidores de Iván Duque durante la segunda vuelta fueron:

- **Lunes 28 de mayo (14.518)**, Después de concluida la primera vuelta electoral, empezaron a fraguarse alianzas y varias personas que votaron por alguno de los candidatos eliminados se decidieron por alguno de los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta.
- **El martes 29 de mayo (4.613)**, el senador electo y expresidente del Partido Conservador David Barguil manifestó que apoyaría al candidato del Centro Democrático, de manera incondicional y sin acuerdos (Semana, 2018).
- **El miércoles 30 de mayo (3.370)**, “las bancadas conjuntas de Senado y Cámara del Partido Liberal decidieron apoyar la candidatura de Iván Duque, del Centro Democrático, para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales” (Noticias RCN, 2018).

- **El domingo 17 de junio (15.895)**, día de los comicios de la segunda vuelta y su victoria en la contienda electoral.

Gráfica 7. Incremento de seguidores por día de la cuenta de Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 junio.



Fuente: Elaboración propia

Se observa en la gráfica que no hubo decrecimiento en el número de usuarios que seguían al candidato entre el periodo del 28 de mayo al 17 de junio. El crecimiento fue constante, sin embargo, se aprecia que el 17 de junio hubo un incremento notable en relación con los demás días; posiblemente, porque fue el día de los comicios de la segunda vuelta donde resultó electo presidente de la República de Colombia. La cuenta @IvanDuque tuvo como media 2.359,23 (5,9%) nuevos seguidores por día.

Siguiendo:

Durante los 21 días que duró este periodo, el número de personas a las que seguía Iván Duque disminuyó en un 0.12%, lo que significa que el candidato dejó de seguir un total de -3 personas.

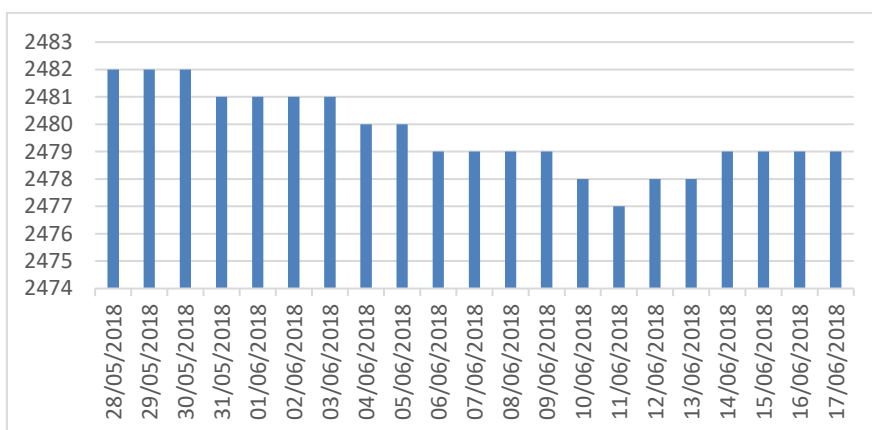
Tabla 18. Número de usuarios a las que siguió Iván Duque durante el 28 de abril al 17 junio.

Día	Siguiendo	Nuevos
28/05/2018	2.482	
29/05/2018	2.482	0
30/05/2018	2.482	0
31/05/2018	2.481	-1
1/06/2018	2.481	0
2/06/2018	2.481	0
3/06/2018	2.481	0
4/06/2018	2.480	-1
5/06/2018	2.480	0
6/06/2018	2.479	-1

7/06/2018	2.479	0
8/06/2018	2.479	0
9/06/2018	2.479	0
10/06/2018	2.478	-1
11/06/2018	2.477	-1
12/06/2018	2.478	1
13/06/2018	2.478	0
14/06/2018	2.479	1
15/06/2018	2.479	0
16/06/2018	2.479	0
17/06/2018	2.479	0
Total		-3

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Número usuarios a los que seguía Iván Duque durante el 28 de mayo al 17 de junio



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa un decrecimiento respecto al número de personas que seguía el candidato Iván Duque, que llegó a su punto más bajo el día 11 de junio y después incrementó levemente hasta el día 14 donde se sostuvo hasta el día 17 sin ninguna variación.

2.6.2 Análisis y comparación de los resultados de Iván Duque

En la comparativa del uso de Twitter de la primera y segunda vuelta del candidato a la presidencia de la República de Colombia Iván Duque, se encontró lo siguiente:

- El aumento de seguidores durante el último mes de la primera vuelta, 27 de abril hasta 27 de mayo, fue de 43.299 (14,16%) mientras que el de la segunda, 28 de mayo hasta el 17 de junio, fue de 49.544 (13,62%); lo que significa que durante el segundo periodo hubo un incremento, en comparación con el primero, de 6.245 nuevos seguidores. Se debe tener en cuenta que el periodo de la segunda vuelta presenta una semana menos.

Los usuarios a los que más mencionó Iván durante en sus publicaciones durante el 27 de mayo al 27 de abril fueron:

- Marta Lucía Ramírez (**@mluciar Ramirez**), candidata en su fórmula presidencial por la vicepresidencia de la República de Colombia, fue mencionada 20 veces con el propósito de posicionar la imagen de Ramírez.
- Nos Cogió la Noche (**@noscogiolanoche**), es un programa de información y análisis político emitido por el canal regional de Antioquia, fue mencionado 10 veces, 9 al exponer, grosso modo, algunas de sus propuestas y una para pedir unidad con respecto a la situación vivida en Ituango. Todas las menciones estuvieron acompañadas del *hashtag* #Medellín.
- Sofía Gaviria Correa (**@SOFIAGAVIRIAC**), es senadora y codirectora del Partido Liberal, fue mencionada 7 veces, 5 para exponer algunos puntos que tuvieron que ver con justicia y paz según sus propuestas como candidato y 2 para elogiarla públicamente.
- Consejo Gremial (**@ConsejoGremial**), es una organización que reúne 21 organizaciones gremiales importantes en Colombia, fue nombrado 6 veces, 4 en tuits referentes al sector económico, 1 con respecto a justicia y el tratamiento de las FARC y 1 haciendo alusión al posicionamiento de la imagen de este grupo en el que se menciona también a Marta Lucía Ramírez y se utilizó en todas las menciones #ElFuturoEsDeTodos.
- Viviane Morales Hoyos (**@MoralesViviane**), exfiscal general de la nación y exsenadora colombiana adherida a la campaña de Iván Duque. Se hizo mención de ella 5 veces, 4 de agradecimiento por respaldar su candidatura y 1 invitándola a unirse a la coalición.
- Álvaro Uribe Vélez (**@AlvaroUribeVel**), expresidente, fundador del partido Centro Democrático, al cual pertenece Iván Duque, y senador de Colombia, fue elogiado 5 veces por el candidato. Se utilizaron los *hashtags* #ElFuturoEsDeTodos, #DuqueConLasRegiones y #DuqueConElPacífico, cada uno en un comentario diferente.

Durante el periodo 28 de mayo a 17 de junio, las cuentas que más mencionó Iván Duque fueron:

- La FM (**@lafm**), es una emisora de nivel nacional multitemas que va desde noticias hasta entretenimiento, el medio informativo fue mencionado 9 veces, 4 el 29 de mayo de 2018 y 5 el 15 de junio de 2018, para posicionar su imagen durante los programas informativos a los que asistió en estas dos fechas. Se Utilizó 5 veces el **#ConElFuturoNoSeJuega**
- Fernando del Rincón (**@soydelrincon**), es un periodista mexicano que trabaja en CNÑ, fue mencionado 9 veces por Duque, después de una entrevista realizada por Del Rincón en la que se abordaron los aspectos principales de su política de gobierno.
- Pulso social (**@pulsosocial**), es un medio digital que aborda temas relacionados con la tecnología e innovación. Iván Duque mencionó este medio 8 veces durante la entrevista a la que fue invitado, el 12 de junio de 2018, cuyo eje principal era el emprendimiento y la tecnología en Colombia. Se utilizó en todas las menciones el *hashtag* **#ColombiaDecide** y 2 veces **#ElFuturoEsDeTodos**.
- Nuevamente una de las cuentas más mencionadas por Iván Duque fue la de la candidata a la vicepresidencia Marta Lucía Ramírez (**@mluciaramirez**), fue indicada 8 veces con el objetivo de posicionar la imagen de Ramírez, cabe resaltar que en 2 menciones se hizo énfasis en el tema de corrupción. Además, se utilizó **#ElFuturoEsDeTodos** en 6 oportunidades y **#ConElFuturoNoSeJuega** en 1.
- Candela Estéreo (**@CandelaBogota**), es una emisora radial multitemas de la ciudad de Bogotá, fue mencionada 7 veces el día 13 de junio de 2018, durante una entrevista a Duque sobre los temas principales de su campaña. Utilizó en 6 tuits **#ConElFuturoNoSeJuega**.

Uno de los aspectos a resaltar, es que durante su campaña Iván Duque utilizó la situación de Venezuela como herramienta propagandística, asociando la crisis que sufre dicho país con el modelo de gobierno que proponía su contrincante Gustavo Petro. En esta línea se encontraron durante el 27 de abril al 27 de mayo 5 tuits, de 18 que contenían la palabra Venezuela, haciendo esta referencia de manera indirecta y aludían a temas de economía, desarrollo y seguridad.

Durante la segunda vuelta, los comentarios referentes a la crisis del vecino país se redujeron a 5; sin embargo, no hubo alusión indirecta a su adversario, sino que fueron de solidaridad. Cabe anotar que la cuenta de Gustavo Petro solo fue mencionada una el 28 de mayo en aras de realizar un buen debate electoral.

Las propuestas de gobierno de Iván Duque se enfocaban en temas como economía y desarrollo, justicia y equidad, por ello durante los dos periodos estos fueron los temas principales de los contenidos expuestos en Twitter.

Se apreció durante los dos periodos escogidos una disminución respecto al número de compartidos y un aumento en los «me gusta» que tuvieron los tuits de Iván Duque. En el periodo del 27 de abril al 27 de mayo el total de veces compartidos fue de 271.636, mientras que para la segunda vuelta fue de 267.091; lo que supuso un decrecimiento del 1,77%. Respecto al número de «me gusta» la relación fue de 515.315 y 589.336 respectivamente, lo que refleja un aumento del 12,66%.

El uso del *hashtag* (#) fue predominante en la campaña de Duque durante ambos periodos. En el primero, del 27 de abril al 27 de mayo, el 95% de los tuits (593) iba acompañado de por lo menos un *hashtag*. Para la segunda vuelta el 94.4% de los tuits (384) tenía al menos una etiqueta.

En la cuenta de Iván Duque el número de personas a las que seguía no aumentó, sino que disminuyó levemente pasando de tener 2.483 el 27 de abril a 2.482 el 27 de mayo, y 2.482 el 28 de mayo a 2.479 al finalizar las elecciones de la segunda vuelta. Esta pequeña disminución se pudo llevar a cabo posiblemente por alguna aseveración expresada en alguna de las cuentas que seguía que pusiera en juicio la imagen del candidato.

2.6.3. Análisis de resultados: Gustavo Petro.

✓ Periodo del 27 de abril al 27 de mayo (primera vuelta electoral)

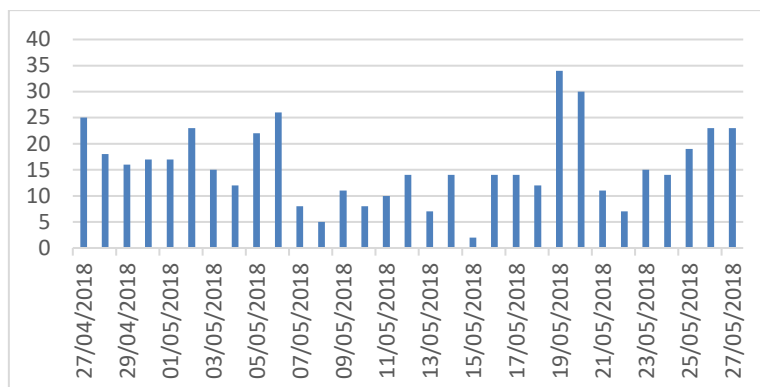
El candidato a la Presidencia de la República por la Colombia Humana, Gustavo Petro, tuvo un total de tuits de 1.374, de los cuales 486 fueron propios (35,4%) y 888 eran retuits (64,6%). De los propios, 413 estaban acompañados de contenido multimedia (imágenes y videos). La media de tuits propios por día fue de 15,6 tuits.

Tabla 19. Número de tuits por día de la cuenta de Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 mayo.

Fecha	Tuits
27/04/2018	25
28/04/2018	18
29/04/2018	16
30/04/2018	17
01/05/2018	17
02/05/2018	23
03/05/2018	15
04/05/2018	12
05/05/2018	22
06/05/2018	26
07/05/2018	8
08/05/2018	5
09/05/2018	11
10/05/2018	8
11/05/2018	10
12/05/2018	14
13/05/2018	7
14/05/2018	14
15/05/2018	2
16/05/2018	14
17/05/2018	14
18/05/2018	12
19/05/2018	34
20/05/2018	30
21/05/2018	11
22/05/2018	7
23/05/2018	15
24/05/2018	14
25/05/2018	19
26/05/2018	23
27/05/2018	23
Total	486

Fuente: Elaboración propia

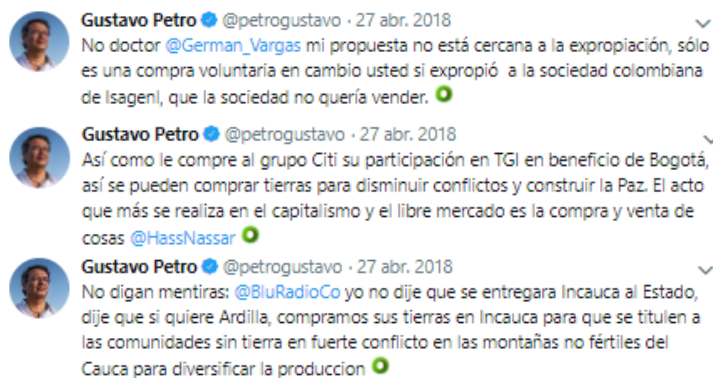
Gráfica 9. Número de tuits por día del Candidato Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

De la gráfica anterior se colige que la frecuencia de tuits publicados por Petro no fue estable durante los 31 días del periodo analizado, existiendo altibajos muy notorios en el número de publicaciones diarias. A su vez se evidencia que La actividad alcanzó los picos más altos en los siguientes días:

- **Viernes 27 de abril (25)**, el candidato Gustavo Petro convocó a una manifestación en Buga (Valle del Cauca). Además, dicho día Petro respondió a mensajes nocivos para su campaña expuestos por el candidato Germán Vargas Lleras, el periodista Hassan Nassar y a la emisora Blu Radio.



- **Domingo 6 de mayo (26)**, Gustavo Petro desató polémica en Twitter a raíz de un comentario que realizó, acompañado de una fotografía en el que tildó al candidato Iván Duque discriminatorio y racista.

Gráfica 10. tuit ilustrativo de Gustavo Petro



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

- **Sábado 19 de mayo (34)**, Anuncio del cierre de campaña el día próximo.
- **Domingo 20 de mayo (30)**, “en el cierre de su campaña presidencial, el candidato Gustavo Petro denunció en Bogotá que las elecciones del 27 de mayo estarían en riesgo de un fraude en la Registraduría Nacional” (Colprensa, 2018).
- **Domingo 27 de mayo (23)**, día de las elecciones de la primera vuelta.

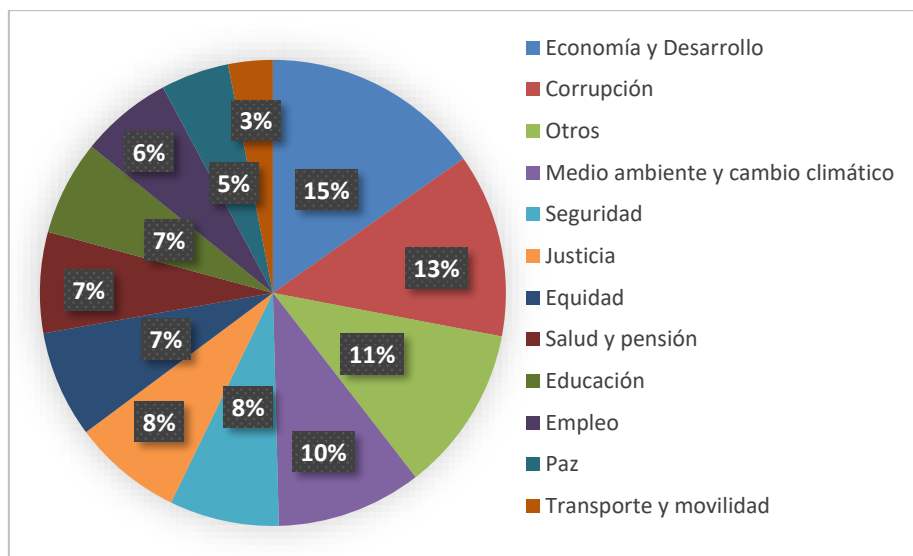
La siguiente tabla muestra los porcentajes de los temas que fueron de interés general a lo que apuntó Gustavo Petro durante su campaña en este periodo. Cabe resaltar que “otros” corresponde al posicionamiento de su imagen: Saludos, agradecimientos, convocatorias, invitaciones, aclaraciones y réplicas.

Tabla 20. Porcentaje de temas a los que hizo alusión Gustavo Petro en su cuenta durante el 27 de abril al 27 mayo.

Temas	Porcentaje
Economía y Desarrollo	15,23%
Corrupción	12,76%
Otros	11,52%
Medio ambiente y cambio climático	10,08%
Seguridad	7,61%
Justicia	7,61%
Equidad	7,41%
Salud y pensión	7,00%
Educación	6,58%
Empleo	6,38%
Paz	4,73%
Transporte y movilidad	3,09%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 11. Porcentaje de temas a los que hizo alusión el candidato Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que en este periodo que el candidato Gustavo Petro utilizó como eje central de su campaña los temas que hacían referencia a economía y desarrollo, y la corrupción en varios organismos estatales que buscó evidenciar mediante sus publicaciones.

Teniendo en cuenta que total de veces compartidos de los tuits que realizó Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 de mayo fue de 595.605, en la siguiente tabla se exponen los 5 tuits que más compartieron los usuarios:

Tabla 21. Los cinco tuits más compartidos de la cuenta de Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 mayo.

No	Fecha	Tuit	Compartidos
1	18/05/2018	Entonces éramos nosotros los malos gerentes? Reficar, Isagen, Chirajara, Ruta del sol, Hidroituango, túnel de la línea, casi 20.000 millones de dólares perdidos. El producto de la incapacidad y la corrupción juntas. Y tiene está unión candidatos: Duque y Vargas	6.462
2	17/05/2018	Manifestación en Bogotá. Ganaremos en la primera vuelta presidencial.#ElDiscursoHistóricoDePetro#PetroEnPrimeraVuelta https://t.co/L2l1Yiz5ru	6.239
3	27/05/2018	Hoy el futuro y el presente de Colombia y de nuestros niños y niñas se dirime entre las maquinarias corruptas u las ciudadanías libres. Los convocó a ser libres y cambiar para bien, la historia de Colombia	6.231

4	19/05/2018	Nuevamente le pregunto señor presidente de la República, @JuanManSantos y espero su respuesta que me merezco como ciudadano y aspirante a ganar la presidencia de Colombia, porque no permitió la entrada de la Comisión técnica Electoral de la Unión Europea?	5.841
5	24/05/2018	Entonces resulté ser el candidato que con 20 años de congreso y alcaldía tengo el patrimonio neto más bajo de todos los candidatos. Saben por qué? porque no robo y porque creyeron que con los embargos abandonaba la lucha por la Justicia Social en Colombia	5.705

Fuente: *Elaboración propia*

En la tabla se puede apreciar que tres de los tuits estuvieron enfocados a la corrupción, en uno de estos Gustavo Petro hizo mención directa a dos candidatos presidenciales Germán Vargas Lleras e Iván Duque, sindicándolos de ser los representantes de este mal; en otro, posiblemente para sensibilizar a sus seguidores, aseveró que el futuro de los niños y niñas de Colombia se encontraba en riesgo a consecuencia de la corrupción; y en el último de los tres, trató de posicionar su imagen como un candidato honesto al no pertenecer a la clase política corrupta y luchar por la justicia social.

Respecto a los otros mensajes, en uno referenció un evento de su campaña, Colombia Humana, en la Plaza de Bolívar de la ciudad de Bogotá el día 17 de mayo, al que asistieron miles de personas, y en el otro cuestionó y pidió una respuesta al presidente de Colombia, en ese momento Juan Manuel, por obstaculizar, según el candidato, la transparencia de las elecciones al no permitir la entrada de la comisión Técnica Electoral de la E.U; cabe anotar que fue el único, de los 5 tuits expuestos, con presencia de *hashtags* y de una fotografía. Todos los tuits de la tabla fueron publicados en el mes de mayo. La diferencia de veces compartidos entre la primera y última posición fue de 757.

A continuación, se presentan los 5 tuits de la cuenta de Gustavo Petro a los que más «me gusta» dieron los usuarios, teniendo en cuenta que el total de «me gusta» durante el periodo escogido antes de la primera vuelta electoral fue de 1.619.570.

Tabla 22. Los cinco tuits con más «me gusta» de la cuenta de Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 de mayo.

No	Fecha	Tuit	Me gusta
1	27/05/2018	Hoy el futuro y el presente de Colombia y de nuestros niños y niñas se dirime entre las maquinarias corruptas u las ciudadanías libres. Los convocó a ser libres y cambiar para bien, la historia de Colombia	20.120
2	07/05/2018	En Montería https://t.co/F4N4gV8Xh8	19.827
3	17/05/2018	Manifestación en Bogotá. Ganaremos en la primera vuelta presidencial. #EldiscursoHistoricoDePetro #PetroEnPrimeraVuelta https://t.co/L2l1Yiz5ru	16.469
4	24/05/2018	Le preguntaría al candidato Duque, si es posible que su jefe político, Álvaro Uribe Vélez, presente su declaración de renta.	15.408
5	24/05/2018	Entonces resulté ser el candidato que con 20 años de congreso y alcaldía tengo el patrimonio neto más bajo de todos los candidatos. Saben por qué? porque no robo y porque creyeron que con los embargos abandonaba la lucha por la Justicia Social en Colombia	14.852

Fuente: Elaboración propia

Tres de los cinco tuits con un mayor número de «me gusta» aparecen también entre los más compartidos. Una de las publicaciones fue en respuesta a los medios que atacaban a Petro por ser el único candidato que no había mostrado su declaración de renta, hecho que realizó el mismo día del comentario. Sin embargo, el candidato hace mención a Álvaro Uribe Vélez como el jefe político de Duque, lo que se presta para interpretar que Petro trató de rebajar a Duque de ser, lo que aseveraban varios sectores de la opinión pública, la “marioneta” de Uribe. El otro fue una imagen en que la hizo alusión a la campaña de Duque en la Ciudad Montería aprovechándose de su contenido para propaganda, la imagen podría considerarse un meme.

Gráfica 12: foto de manifestantes en la calle.



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

Todos los tuits que se ubican en la tabla fueron publicados en el mes de mayo dos ellos, ubicados en la posición 4 y 5, fueron publicados a dos días de los comicios de la primera vuelta electoral, el jueves 24 de mayo. Sólo un tuit fue acompañado de *hashtags*, siendo el mismo de la tabla de compartidos que hace alusión a la manifestación realizada en Bogotá el 18 de mayo. Solo 2 de estos tuits contienen material audiovisual. La diferencia del número «me gusta» entre la primera y quinta posición fue de 5.268.

Teniendo en cuenta que Gustavo Petro utilizó 144 *hashtags* en 54 tuits, de los 486 propios, con una media de 2,66 en cada uno, se evidencian los 5 más representativos durante este intervalo de tiempo:

Tabla 23. Los cinco *hashtags* más usados por Gustavo Petro durante el periodo 27 de abril al 27 de mayo.

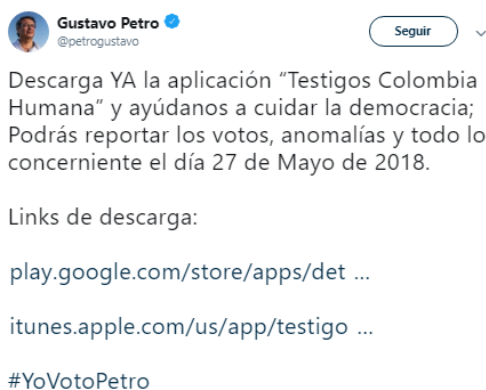
No	Hashtag	No de uso
1	#PetroPresidente	28
2	#YoVotoPetro	24
3	#PetroEsPasión	15
4	#PetroEnPrimeraVuelta	10
5	#ColombiaHumana	9

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede apreciar que en 4 de los *hashtags* se hace mención directa del candidato, a su vez, 3 de ellos a sus aspiraciones electorales. Por otro lado, el *hashtag* #PetroesPasión pudo ser utilizado para generar más popularidad y expectativa, tal como se hizo en la campaña “Colombia Es Pasión” que fue una iniciativa gestada en 2006 con el fin de posicionar la imagen positiva del país en el extranjero (Colombia CO, 2017). Mientras que el *hashtag* #ColombiaHumana es el nombre de su campaña política.

También se encontró que estos *hashtags* fueron utilizados en tuits cuyo eje central era la movilización, convocatoria a eventos orquestados por el candidato e invitar a los colombianos a que descargaran la aplicación “Testigos Colombia Humana”, tal como se evidencia en la siguiente imagen:

Gráfica 13. Tuit ilustrativo de Gustavo Petro



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

Seguidores:

El 27 de abril la cuenta oficial de Twitter del aspirante a la presidencia de la República de Colombia Gustavo Petro, @petrogustavo, contenía 3.095.773 seguidores. Para el 27 de mayo, día de los comicios de la primera vuelta, su cuenta registraba un total de 3.154.535 seguidores, significa que hubo un incremento de 1,86% $[(3.154.535 - 3.095.773) \div 3.154.535 \times 100]$. La media de nuevos seguidores por día fue de 1.876,1.

Tabla 24. Incremento de seguidores por día de la cuenta de Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 mayo.

Día	Seguidores	Aumento
27/04/2018	3.095.773	
28/04/2018	3.096.555	782
29/04/2018	3.098.462	1.907
30/04/2018	3.100.672	2.210
1/05/2018	3.102.847	2.175
2/05/2018	3.103.785	938
3/05/2018	3.104.731	946
4/05/2018	3.106.587	1.856
5/05/2018	3.108.671	2.084
6/05/2018	3.109.877	1.206
7/05/2018	3.111.276	1.399
8/05/2018	3.113.045	1.769
9/05/2018	3.116.329	3.284
10/05/2018	3.117.741	1.412
11/05/2018	3.119.767	2.026
12/05/2018	3.121.792	2.025
13/05/2018	3.123.817	2.025
14/05/2018	3.125.842	2.025
15/05/2018	3.127.584	1.742

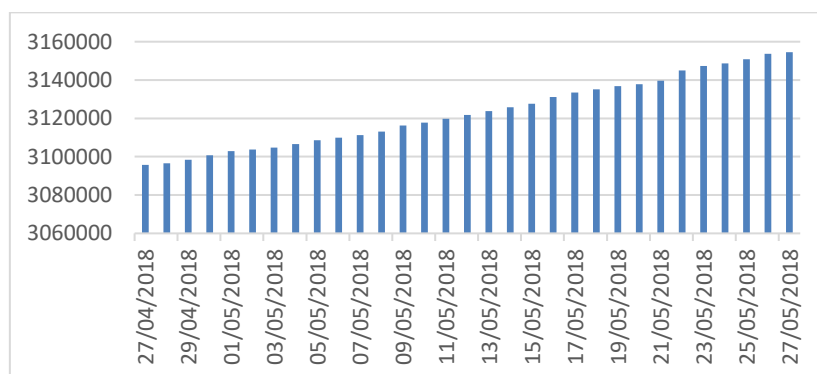
16/05/2018	3.131.073	3.489
17/05/2018	3.133.506	2.433
18/05/2018	3.135.210	1.704
19/05/2018	3.136.881	1.671
20/05/2018	3.137.739	858
21/05/2018	3.139.718	1.979
22/05/2018	3.144.956	5.238
23/05/2018	3.147.405	2.449
24/05/2018	3.148.616	1.211
25/05/2018	3.150.816	2.200
26/05/2018	3.153.644	2.828
27/05/2018	3.154.535	891
Total		58.762

Fuente: Elaboración propia

Los días en los que hubo un mayor incremento de los seguidores de Gustavo Petro durante este periodo fueron:

- **El martes 22 de mayo (5238)**, el senador Iván Cepeda Castro presentó una denuncia ante la Fiscalía General de la Nación en contra de John Jairo Velásquez, alias Popeye, ex-sicario de Pablo Escobar, por amenazar a Gustavo Petro a través de mensajes vía Twitter (Espejo, 2018).
- **El miércoles 16 de mayo (3489)**, cierre de la campaña de Gustavo Petro en la ciudad de Medellín.
- **El miércoles 9 de mayo (3284)**, Gustavo Petro hizo proselitismo político a su campaña en la ciudad de Armenia.
- **El sábado 26 de mayo (2828)**, día previo a los comicios de la primera vuelta, además ese día “asesinaron a Gabriel Muñoz Muñoz, testigo electoral por Colombia Humana para la jornada presidencial” (Nación, 2018).

Gráfica 14. Incremento de seguidores por día de Gustavo Petro durante el 27 de abril y el 27 de mayo.



Fuente: Elaboración propia

Con base en la gráfica se observa que durante el periodo escogido hubo un crecimiento progresivo en el número de seguidores de la cuenta @petrogustavo. No se registra disminución en ninguno de los días. La cuenta tuvo como media 1.895,54 (3,22%) nuevos seguidores por día.

Siguiendo:

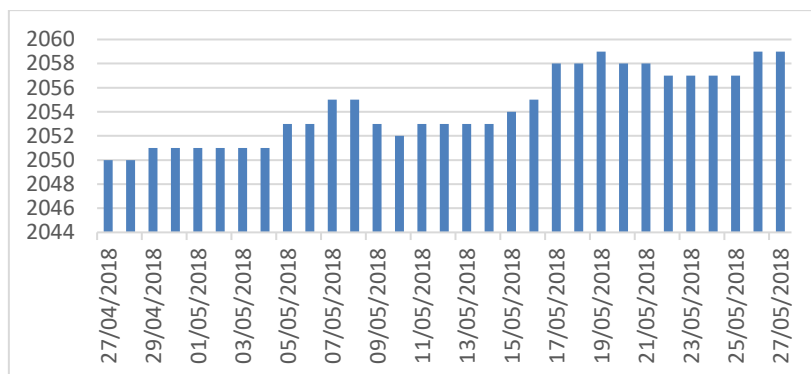
Durante este periodo el candidato Gustavo Petro aumentó en un 0,4% las personas que sigue, lo que traduce a 9 nuevos usuarios.

Tabla 25. Número de usuarios a los que siguió la cuenta Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 mayo.

Fecha	Siguiendo	Nuevos
27/04/2018	2.050	
28/04/2018	2.050	0
29/04/2018	2.051	1
30/04/2018	2.051	0
1/05/2018	2.051	0
2/05/2018	2.051	0
3/05/2018	2.051	0
4/05/2018	2.051	0
5/05/2018	2.053	2
6/05/2018	2.053	0
7/05/2018	2.055	2
8/05/2018	2.055	0
9/05/2018	2.053	-2
10/05/2018	2.052	-1
11/05/2018	2.053	1
12/05/2018	2.053	0
13/05/2018	2.053	0
14/05/2018	2.053	0
15/05/2018	2.054	1
16/05/2018	2.055	1
17/05/2018	2.058	3
18/05/2018	2.058	0
19/05/2018	2.059	1
20/05/2018	2.058	-1
21/05/2018	2.058	0
22/05/2018	2.057	-1
23/05/2018	2.057	0
24/05/2018	2.057	0
25/05/2018	2.057	0
26/05/2018	2.059	2
27/05/2018	2.059	0
Total		9

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Número usuarios a los que seguía Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 de mayo



Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se observa que el aumento en el número de personas a las que seguía Gustavo Petro se presentó de manera irregular, con periodos de estabilidad, pero con altibajos frecuentes hasta el día 17 de mayo donde se aprecia un alza bastante notoria. De esta fecha hasta el día que se llevaron a cabo los comicios de la primera vuelta hubo pequeñas variaciones que alcanzaron su punto más alto los días 19, 26 y 27 de mayo.

✓ **Periodo del 28 de mayo al 17 de junio (segunda vuelta electoral)**

Durante este periodo el candidato Gustavo Petro tuvo un total de 1.258 tuits, de los cuales 378 fueron propios (30%) y 880 fueron retuits (70%). De los propios, 318 estuvieron acompañados de contenido multimedia (imágenes y videos). La media diaria de tuits propios fue de 18.

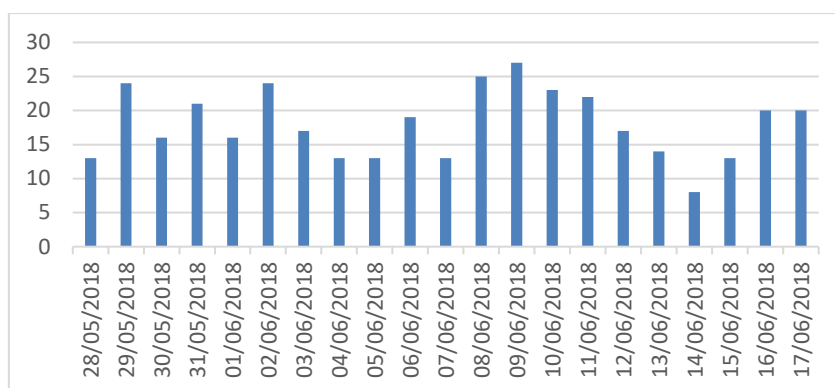
Tabla 26. Número de tuits de la cuenta de Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.

Fecha	Tuits
28/05/2018	13
29/05/2018	24
30/05/2018	16
31/05/2018	21
01/06/2018	16
02/06/2018	24
03/06/2018	17
04/06/2018	13
05/06/2018	13
06/06/2018	19
07/06/2018	13
08/06/2018	25
09/06/2018	27
10/06/2018	23

11/06/2018	22
12/06/2018	17
13/06/2018	14
14/06/2018	8
15/06/2018	13
16/06/2018	20
17/06/2018	20
Total	378

Fuente: Elaboración propia

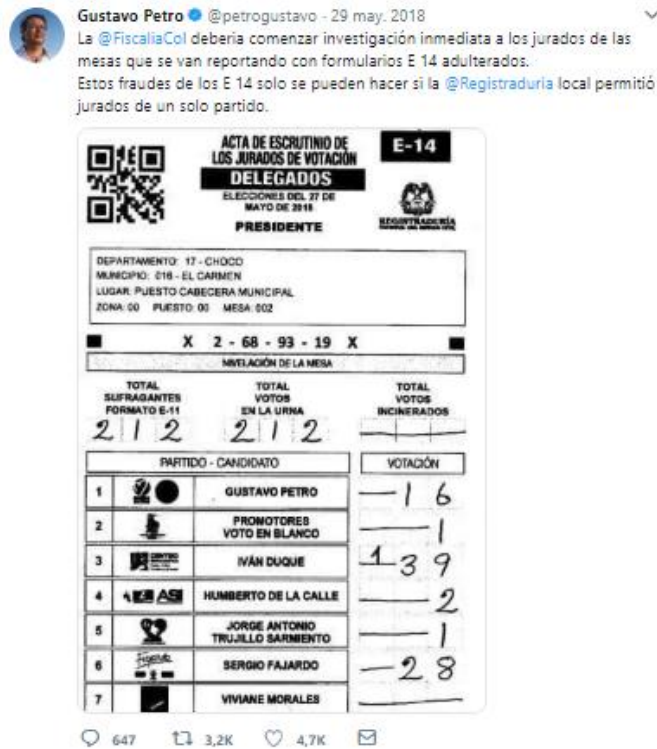
Gráfica 16. Número de tuits por día del Candidato Gustavo Petro durante el 28 mayo al 17 de junio.



Fuente: Elaboración propia

De la gráfica anterior se colige que la frecuencia de tuits publicados por Gustavo Petro fue irregular durante los 31 días del periodo analizado, existiendo altibajos muy notorios en el número de publicaciones diarias. La actividad alcanzó picos más altos los días:

- **Martes 29 de mayo (24)**, El hecho más significativo que ocurrió este día fueron las denuncias hechas por Gustavo Petro en contra de una presunta manipulación en los formularios E14, donde se realizó el preconteo de los votos obtenidos por los candidatos en las diferentes mesas de votación.



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

- **Sábado 2 de junio (24)**, la excandidata a la vicepresidencia de Colombia en 2018 Clara López (eliminada en primera vuelta junto a su fórmula presidencial Humberto de la Calle) manifestó que ella y su movimiento, Nuestro Partido es Colombia, respaldarán la candidatura presidencial de Gustavo Petro para la segunda vuelta de las elecciones presidenciales (El Tiempo, 2018).
- **Viernes 8 de junio (25)**, ese día fueron expuestos los 12 compromisos plasmados en mármol que asumiría Gustavo Petro en caso de convertirse en el presidente de la República de Colombia.



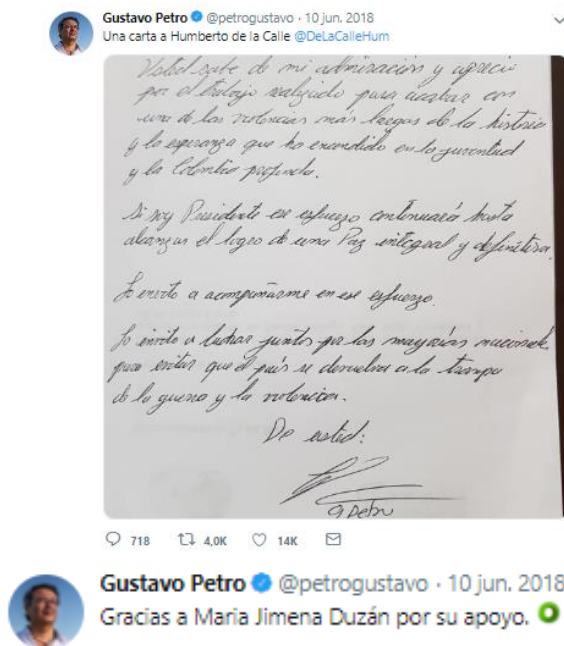
Fuente: Twitter de Gustavo Petro

- Sábado 9 de junio (27)**, Petro recorrió el departamento del Valle del Cauca donde dio entrevistas a medios regionales en Cali y luego lideró un mitin en la Universidad del Valle, así como encuentros con personas de diversos sectores (EFE, 2018). De igual manera, respondía a acusaciones de sectores uribistas de que él había enviado en enjambre abejas africanas para impedir un discurso uribista en el municipio El Paso (Cesar) picando a sus asistentes



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

- Domingo 10 de junio (23)**, Gustavo Petro Publicó una imagen en la que muestra una carta que le envió al excandidato Humberto de la Calle (eliminado en primera vuelta) invitándolo a que lo apoyase. De igual manera agradeció a la periodista María Jimena Duzán por su apoyo.



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

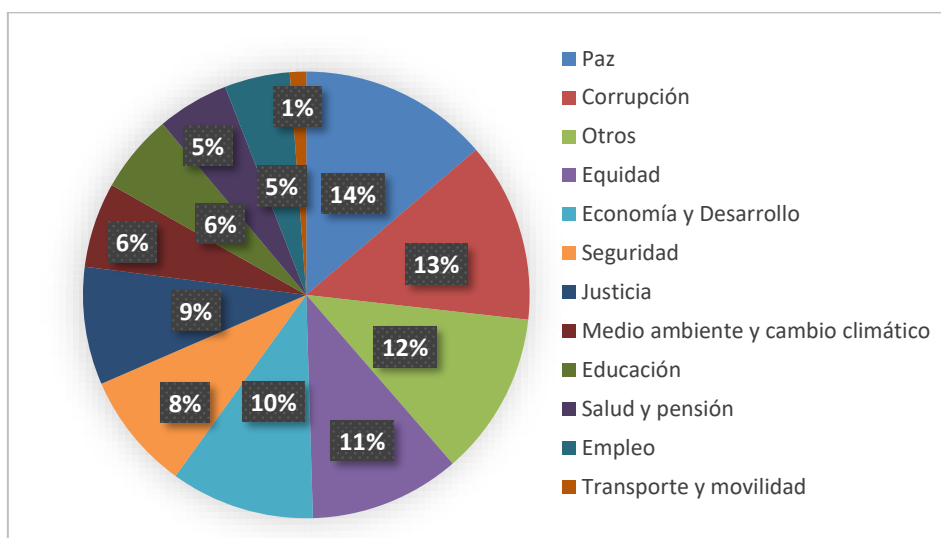
La siguiente tabla muestra los porcentajes de los temas que fueron de interés general a lo que apuntó Gustavo Petro durante su campaña en este periodo. Nuevamente “otros” corresponde al posicionamiento de su imagen: saludos, agradecimientos, convocatorias, invitaciones, aclaraciones y réplicas:

Tabla 27. Porcentaje de temas a los que hizo alusión Gustavo Petro en su cuenta durante el 28 de abril al 17 junio.

Temas	Porcentaje
Paz	13,74%
Corrupción	13,03%
Otros	11,85%
Equidad	10,90%
Economía y Desarrollo	10,43%
Seguridad	8,53%
Justicia	8,53%
Medio ambiente y cambio climático	6,16%
Educación	5,69%
Salud y pensión	5,21%
Empleo	4,74%
Transporte y movilidad	1,18%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Porcentaje de temas a los que hizo alusión Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.



Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que en este periodo el candidato Gustavo Petro utilizó como bandera los temas que hacían referencia a la preservación de la paz, conseguida mediante el proceso de finalización del conflicto armado con las FARC-EP, y nuevamente buscó evidenciar la corrupción en varias instituciones estatales dándole el atributo del mayor problema que tiene Colombia.

Considerando que el número total de veces compartidas de las publicaciones realizadas por Gustavo Petro fue de 844.195 durante este periodo, se aprecian a continuación los cinco tuits que más fueron compartidos:

Tabla 29. Los cinco tuits más compartidos de la cuenta de Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.

No	Fecha	Tuit	Compartido
1	17/06/2018	Cuál derrota. Ocho millones de colombianos y colombianas libres en pie. Aquí no hay derrota. Por ahora no seremos gobierno. twitter.com/CaracolRadio/s...	28.226
2	09/06/2018	Ahora resulta que las abejas africanas son petristas. Será porque son obreras?	15.509
3	30/05/2018	Como se llama un gobierno donde el Presidente es dueño del Congreso y de las cortes judiciales?: Dictadura Creen ustedes que una dictadura suelta el poder en cuatro años? Ingenuo el que lo crea Acaso yo seré dueño del Congreso o de las cortes? O el dueño será Uribe?	14.747
4	05/06/2018	El sueño de cambio se hace realidad contigo. Ya dimos este primer gran paso en esta ilusión que nos une ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta! https://t.co/XlhJdctw7v	13.855
5	28/05/2018	Iniciaron la campaña del odio. Demostremos la razón. Miren cómo lo engañan para que usted vote por los mismos de siempre. procedamos a un RT para romper con la mentira	13.706

Fuente: *Elaboración propia*

En tres de los tuits Petro utilizó el pronombre personal de la primera persona del plural nosotros y los verbos conjugados seremos, demostremos, dimos, procedamos y estamos lo cual indica una clara inclusión y vinculación a las personas que lo apoyaron. Otro hace una acusación directa a un político colombiano.

El tuit realizado el 17 de junio, día de los comicios de la segunda vuelta, se dio a raíz de la derrota del candidato Gustavo Petro. El tuit de las abejas africanas fue una respuesta a las acusaciones realizadas por medio de “comentarios en los que se le señalaba de estar vinculado, al ataque de abejas que se produjo en medio de una intervención que el senador Álvaro Uribe” (Serrano, 2018).

En ninguno de los tuits ubicados en la tabla se hace uso de *hashtags* y solo 2 contienen material audiovisual. La diferencia de número de veces compartido entre la primera y quinta posición fue de 14.520.

El total de «me gusta» que los usuarios dieron a las publicaciones de Gustavo Petro durante este periodo fue de 2.313.718, debido a ello se muestran a continuación los 5 tuits que tuvieron más «me gusta»:

Tabla 30. Los cinco tuits con más «me gusta» de la cuenta de Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.

No	Fecha	Tuit	Me gusta
1	17/06/2018	Cuál derrota. Ocho millones de colombianos y colombianas libres en pie. Aquí no hay derrota. Por ahora no seremos gobierno.	66.376
2	09/06/2018	Ahora resulta que las abejas africanas son petristas. Será porque son obreras?	46.048
3	30/05/2018	Como se llama un gobierno donde el Presidente es dueño del Congreso y de las cortes judiciales?: Dictadura Creen ustedes que una dictadura suelta el poder en cuatro años? Ingenuo el que lo crea Acaso yo seré dueño del Congreso o de las cortes? O el dueño será Uribe?	32.014
4	11/06/2018	Preparando la última semana https://t.co/GopFJVAlMf	29.709
5	05/06/2018	El sueño de cambio se hace realidad contigo. Ya dimos este primer gran paso en esta ilusión que nos une ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta! https://t.co/XlhJdctw7v	28.557

Fuente: *Elaboración propia*

Cuatro de los tuits más compartidos se repiten en los que ostentan un mayor número de «me gusta», uno de ellos se ubica en la misma posición. El que no se repite muestra una imagen de Gustavo Petro con su hija, posiblemente repasando las propuestas de su candidatura.

Gráfica 18. Tuit ilustrativo de Gustavo Petro.



Fuente: *Twitter de Gustavo Petro*

Se resalta que en ninguno de los tuits expuestos en la tabla se evidencia el uso de *hashtags*. La diferencia de «me gusta» entre la primera y quinta posición fue de 37.819.

Teniendo en cuenta que Gustavo Petro utilizó 21 hashtags en 20 tuits, de los 378 propios, con una media de 1,05 en cada uno, se evidencian en la siguiente tabla los 5 más representativos durante este periodo:

Tabla 31. Los cinco *hashtags* más usados de la cuenta de Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.

No	Hashtag	No de uso
1	#LeVamosADarLavuelta	5
2	#ColombiaEnVivoConPetro	3
3	#ConPetroElSueñoSeAgrandando	1
4	#PetroEsElCambioDeVerdad	1
5	#YoConfioEnPetro	1

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecia que cuatro *hashtags* hicieron mención directa del candidato, con el fin de asociar su apellido a un cambio político en Colombia. Mientras que el otro, #LeVamosADarLavuelta, instaba a que esta vez él y sus seguidores iban a ganar los comicios.

Seguidores:

El 28 de mayo la cuenta oficial de Twitter del aspirante a la presidencia de la República de Colombia Gustavo Petro contenía 3.169.371 seguidores (aumentó 14.836 respecto al día anterior día que finalizaron los comicios de la primera vuelta). Para el 17 de junio, día de las elecciones presidenciales, @petrogustavo registraba un total de 3.226.629 seguidores, significa que hubo un incremento en su cuenta de 1,77% $[(3.226.629 - 3.169.371) \div 3.169.371 \times 100]$. La media de nuevos seguidores por día fue de 3,433 (en esta operación se incluyó el aumento del 28 de mayo).

Tabla 32. Incremento de seguidores por día de la cuenta de Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.

Día	Seguidores	Aumento
28/05/2018	3.169.371	14.836
29/05/2018	3.173.898	4.527
30/05/2018	3.179.073	5.175
31/05/2018	3.183.000	3.927
1/06/2018	3.185.762	2.762
2/06/2018	3.187.511	1.749
3/06/2018	3.189.349	1.838
4/06/2018	3.191.059	1.710
5/06/2018	3.192.513	1.454
6/06/2018	3.194.382	1.869

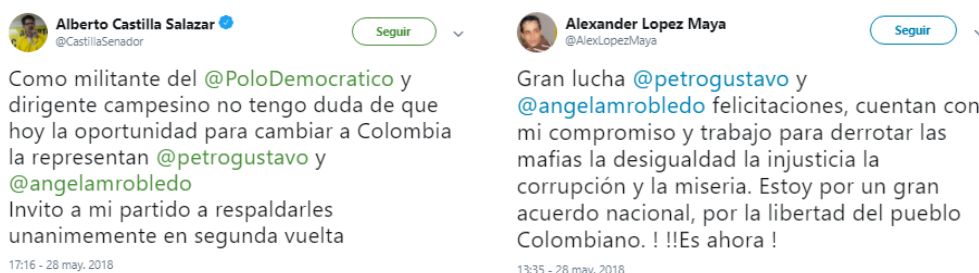
7/06/2018	3.196.328	1.946
8/06/2018	3.198.503	2.175
9/06/2018	3.200.415	1.912
10/06/2018	3.203.687	3.272
11/06/2018	3.206.589	2.902
12/06/2018	3.209.160	2.571
13/06/2018	3.211.234	2.074
14/06/2018	3.213.469	2.235
15/06/2018	3.215.030	1.561
16/06/2018	3.216.796	1.766
17/06/2018	3.226.629	9.833
Total		72094

Fuente: Elaboración propia

Los días en los que hubo un mayor incremento de los seguidores de Gustavo Petro durante este periodo fueron:

- **Lunes 28 de mayo (14.836)**, después de concluida la primera vuelta electoral, empezaron a fraguarse alianzas y varias personas que votaron por alguno de los candidatos eliminados se decidieron por alguno de los dos candidatos que pasaron a segunda vuelta.
- **Martes 29 de mayo (4527)**, durante ese día Gustavo Petro agradeció los tuits realizados el día 28 de mayo por los senadores del Polo Democrático, Alexander López Maya y Jesús Alberto Castilla Salazar, en los que le brindaban su apoyo.

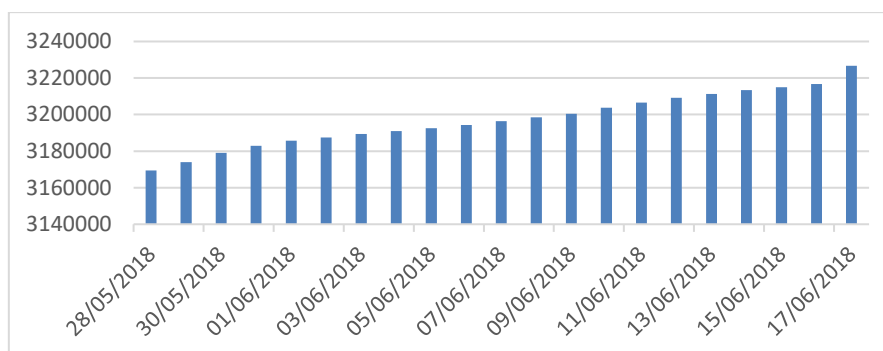
Gráfica 19. Tuits de apoyo de los senadores Alexander López Maya y Jesús Alberto Castilla Salazar



Fuente: Twitter de Gustavo Petro

- **Miércoles 30 de mayo (5.175)**, el partido político Polo Democrático se adhirió a la campaña de Gustavo Petro (Redacción Política, 2018).
- **Domingo 17 de junio (9.833)**, día de las elecciones de la segunda vuelta electoral donde resultó ganador Iván Duque.

Gráfica 20. Incremento de seguidores por día de Gustavo Petro durante el 28 de mayo al 17 de junio.



Fuente: Elaboración propia

Con base en la gráfica se observa que durante el periodo del 28 de mayo al 17 de junio hubo un crecimiento progresivo en el número de seguidores de la cuenta @petrogustavo. No se registró disminución en ninguno de los días. La cuenta tuvo como media 2.726,57 (4,76%) nuevos seguidores por día.

Siguiendo:

Durante este intervalo, el número de personas a las que seguía el candidato a la presidencia de la República de Colombia Gustavo Petro aumentó en un 3,6%, lo que significa un total de 75 nuevos usuarios.

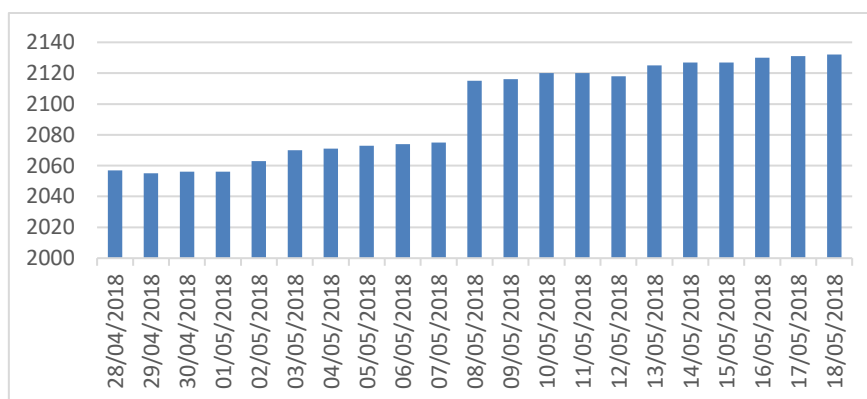
Tabla 33. Número de usuarios a los que siguió Gustavo Petro durante el 28 de abril al 17 junio.

Día	Siguiendo	Nuevos
28/04/2018	2.057	
29/04/2018	2.055	-2
30/04/2018	2.056	1
1/05/2018	2.056	0
2/05/2018	2.063	7
3/05/2018	2.070	7
4/05/2018	2.071	1
5/05/2018	2.073	2
6/05/2018	2.074	1
7/05/2018	2.075	1
8/05/2018	2.115	40
9/05/2018	2.116	1
10/05/2018	2.120	4
11/05/2018	2.120	0
12/05/2018	2.118	-2

13/05/2018	2.125	7
14/05/2018	2.127	2
15/05/2018	2.127	0
16/05/2018	2.130	3
17/05/2018	2.131	1
18/05/2018	2.132	1
Total		75

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 21. Número usuarios a los que seguía Gustavo Petro durante el 28 de mayo al 17 de junio.



Fuente: Elaboración propia

Se observa un leve decrecimiento en el segundo día de iniciado este periodo y una subida bastante pronunciada el día 8 que continuó hasta el día 12 donde volvió a bajar de manera muy leve; sin embargo, entre el día 13 y 18 vuelve a aumentar de manera gradual.

2.6.4. Análisis y comparación de resultados de Gustavo Petro

En el análisis del uso de Twitter de la campaña del candidato a la presidencia de la República de Colombia Gustavo Petro se encontró lo siguiente durante los periodos escogidos:

la Cuenta de Gustavo Petro pasó de tener 3.095.773 seguidores el 27 de abril a 3.154.535 el 27 de mayo lo que supone un aumento del 1.8% que traduce a 58.762 nuevos usuarios; mientras que, para el 28 de mayo, el número de usuarios aumentó a 3.169.371 (14.836 nuevos), desde esa fecha hasta el 17 de junio la cifra finiquitó en 3.226.629 seguidores por lo que el aumento fue del 1.8%, que representa 57.258 nuevos seguidores. Durante los dos periodos el total de adheridos fue de 130.856.

También se pudo constatar que Petro utilizó un mayor número de retuits que tuits propios. En mayor medida estos retuits eran contenido noticioso, imágenes, saludos y el apoyo a su campaña por parte de personalidades nacionales y académicos nacionales e internacionales.

Las cuentas que más mencionó Gustavo Petro durante el 27 de abril al 27 de mayo fueron:

- Registraduría Nacional del Estado Civil (**@Registraduria**), es un organismo descentralizado que ejerce funciones diversas con relación al registro civil y la organización de los comicios. La cuenta fue mencionada 4 veces por Gustavo Petro denunciando irregularidades de esta entidad antes y durante el 27 de mayo día en que se realizó el ejercicio electoral de la primera vuelta.
- Juan Manuel Santos (**@JuanManSantos**), expresidente de Colombia. La cuenta fue mencionada 3 veces para hacer una reclamación por irregularidades antes de llevarse a cabo las elecciones de la primera vuelta el 27 de mayo.
- Sergio Fajardo (**@sergio_fajardo**), exgobernador de Antioquia y excandidato presidencial en 2018 (eliminado la primera vuelta). La cuenta fue mencionada 2 veces, una para invitarlo a unirse a la campaña, pero también expresó que no estaba compartía con el apoyo que Fajardo le daba a la construcción del metro “fraudulento” de Bogotá; y otra mención donde Petro tocó, de manera muy somera, el aspecto económico de las inversiones en Colombia y el modelo de producción que proponía.
- El Espectador (**@elespectador**), periódico colombiano de carácter nacional. La cuenta fue mencionada 2 veces por Petro, una en la que utilizó una nota de este medio para informar sobre las irregularidades previas a las elecciones del 27 de mayo de 2018 y otra, donde también utilizó una noticia, para hacer alusión a propuestas con respecto al agro.
- Germán Vargas Lleras (**@German_Vargas**), exvicepresidente y excandidato a la presidencia de Colombia en 2018 (eliminado en la primera vuelta). La cuenta fue mencionada Por Petro para dar respuesta a falsas declaraciones sobre expropiación que Vargas le atribuía a sus propuestas.

Las cuentas que más mencionó Gustavo Petro durante el 28 de mayo al 17 de junio, fueron:

- Iván Duque (**@IvanDuque**), candidato y ganador de la presidencia de la República de Colombia 2018. La cuenta fue mencionada 4 veces; 2 invitándolo a debatir las propuestas; una a rechazar el apoyo a su campaña por parte del hermano de alias

- “macaco” un jefe paramilitar; y otra invitándolo, a él y a su bancada del Centro Democrático, a apoyar el proyecto de la consulta anticorrupción en el Senado.
- El Tiempo (**@ELTIEMPO**), periódico colombiano de trascendencia nacional. La cuenta fue mencionada 3 veces; 2 denunciando anomalías en las encuestas presentadas a la ciudadanía y una aseverando de manera sarcástica de que dueño del diario votaría por Duque porque era corrupto.
 - Álvaro Uribe Vélez (**@AlvaroUribeVel**), expresidente de la República de Colombia, fundador del Partido Centro Democrático y Senador. La cuenta fue mencionada 3 veces todas para apelar a atropellos cometidos por Uribe.
 - Registraduría (**@Registraduria**), la cuenta fue mencionada 3 tres veces el 29 de mayo, esta vez por pruebas encontradas que indicaban que se había cometido fraude electoral el día de los comicios de la primera vuelta con respecto a los formularios E-14, destinados para el conteo de cada una de las mesas de votación presentes en el país.
 - Sandra Borda Guzmán (**@sandraborda**), decana de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Jorge Tadeo Lozano. La cuenta fue mencionada 2 veces en ambas agradeciendo por su apoyo.

Gustavo Petro mencionó a Duque 68 veces en ambos periodos. Durante el 27 de abril al 27 de mayo 29 veces; en los tuits Petro aseveraba una especie de complot de algunos medios de comunicación para realzar la imagen de Duque con información errónea y desacreditar la suya. También aseguraba que la campaña política de Duque fue erigida tomando como base la corrupción, además expuso que el modelo que él planteaba no tenía que ver con el de Venezuela. De igual manera durante el periodo señalado, Álvaro Uribe Vélez, fundador y máximo exponente del Centro Democrático, partido político al que se encuentra adscrito Iván Duque, fue mencionado 28 veces por Petro en los que hizo fuertes señalamientos sobre atropellos cometidos por Uribe Vélez contra el sistema de Salud y Pensión, sus implicaciones en masacres y desapariciones, vínculos con narcotraficantes y corrupción, además de la impunidad que este ostenta. En estos señalamientos contra Uribe mencionó 6 veces al Candidato Iván Duque, aludiendo en 3 a que era una marioneta de Álvaro Uribe.

Durante el periodo previo a la segunda electoral, del 28 de mayo al 17 de junio, Gustavo Petro mencionó a Duque 49 veces, en estas menciones Petro lo invitó a debatir y contrastar

propuestas. Además, aseveró la existencia de corrupción en su campaña y la impunidad que pretende otorgarle a varios miembros de su bancada por delitos graves si este llegase a ganar las elecciones, hizo alusión al modelo económico-extractivista no proteccionista al que apela Duque y el peligro que correría la naturaleza de Colombia bajo este modelo sobre todo por la implementación del *fracking*. En este periodo Álvaro Uribe Vélez fue mencionado otras 26 haciendo señalamientos similares a los del periodo anterior. Iván Duque fue mencionado 9 veces dentro de los comentarios contra Uribe aludiendo, grosso modo, a que si este ganaba las elecciones seguiría habiendo transgresiones a la democracia y por consecuencia todos los aspectos de la sociedad civil se verían perjudicados; Que los electores debían ser conscientes de que si votaban en blanco los beneficiados iban a ser Uribe y Duque; e hizo un llamado a los seguidores de otros candidatos y partidos que se unieran contra Duque y Uribe.

Los temas que encabezaron la campaña por Twitter de Gustavo Petro durante el último mes antes de la primera vuelta fueron economía y desarrollo, corrupción, otros y recursos naturales; mientras que durante el 28 de mayo al 17 de junio fueron Paz, Corrupción, Otros y Equidad. Se puede inferir, aun cuando mantuvo el tema de corrupción en ambos periodos como banderas de su campaña, que hubo un cambio de estrategia para lograr una mayor captación de votos.

Respecto al número total de veces compartidos y número de «me gusta» en los tuits de la cuenta de Gustavo Petro se observó que la interacción de los usuarios fue mayor en la segunda vuelta. Del 27 de abril al 27 de mayo el total de veces compartidos fue de 595.605, mientras que del 28 de mayo al 17 de junio fue de 844.195; significa que la interacción en este último periodo incrementó un 29,45%. En el caso de los «me gusta» la relación fue de 1.619.570 y 2.313.718, un 30% más en el segundo periodo.

Gustavo Petro no les dio mucha importancia a los *hashtags*. Durante el 27 de abril al 27 de mayo solo un 11.1% (54) de sus tuits estuvieron acompañados de uno o más *hashtags*. Igual ocurrió durante el 28 de mayo al 17 de junio donde solo utilizó las etiquetas en un 5.3% (20) de los tuits. En los dos periodos los *hashtags* que más utilizó Petro estaban enfocados a generar confianza su imagen y convocar gente a manifestaciones y eventos de su campaña.

El número de personas a las que seguía el candidato Gustavo Petro tuvo en los dos periodos un aumento pasando de tener 2.050 el 27 de abril a 2.059 el 27 de mayo, y 2.057 el 28 de mayo, donde decreció -2, a 2.132 al finalizar las elecciones de la segunda vuelta el 17 de junio. Es posible que este incremento significativo durante este intervalo se gestara mediante el “me sigues, te sigo”, debido a que a la campaña de Colombia Humana se sumaron varios actores y

artistas colombianos, como también personalidades académicas de trascendencia internacional como Noam Chomsky, Thomas Piketty y John Maxwell Coetzee.

2.6.5. Comparación entre los resultados de las cuentas de Iván Duque y Gustavo Petro

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos, Iván Duque realizó más tuits propios que Gustavo Petro durante los periodos estudiados tal como demuestra la Tabla No 1. Durante el 27 de abril al 27 de mayo Iván Duque realizó 619 tuits frente a Gustavo Petro que publicó 486, siendo la diferencia entre ambos de 133 tuits (27,3%). Durante el 28 de mayo al 17 de junio Iván Duque realizó 407 tuits mientras que Petro 378, siendo la diferencia entre ambos de 29 tuits (7.67%).

Con respecto a los seguidores de Twitter, Gustavo Petro, durante los dos periodos escogidos para esta investigación contaba con más seguidores que Iván Duque. Durante el 27 de abril al 27 de mayo Gustavo Petro finalizó con 3.154.535 seguidores en comparación con Duque que contaba con 348.995; lo que indica una diferencia de 2.805,540 seguidores.

Durante el 28 de mayo al 17 de junio se mantuvo la tendencia, Gustavo Petro finalizó este periodo con 3.226.629 seguidores, mientras que Iván Duque contaba con 413.057 seguidores; lo que indica una diferencia de 2.813.572.

Gustavo Petro se valió más de los retuits a otras personas, mientras que Iván Duque aprovechó al máximo los *hashtags* utilizándolos para el posicionamiento de sus publicaciones y de esta manera tratar de conseguir más seguidores.

Durante los dos intervalos analizados, el candidato Iván Duque mantuvo la tendencia en los temas en los que se enfocó su campaña a través de Twitter economía y desarrollo, otros, justicia y equidad. Mientras que Gustavo Petro, posiblemente por estrategia, cambió la tendencia para la segunda vuelta. Sin embargo, la corrupción permaneció como tema pilar de su campaña a través de Twitter.

Es pertinente decir que la estrategia utilizada por Gustavo Petro se basó en la desacreditación directa de su adversario tal como lo indica el número de menciones, 68 en ambos periodos (29 y 49, respectivamente), vinculándolo en varias a temas sensibles como la corrupción de su partido. De la misma manera, citó 54 veces a la cabeza del partido de Duque, Álvaro Uribe Vélez, sindicándolo de atropellos contra la salud, corrupción y otros delitos.

Mientras que Iván Duque apeló a una estrategia de más cercanía con sus seguidores a pesar de utilizar la situación de Venezuela a su favor.



DISCUSIÓN,
CONCLUSIONES,
LIMITACIONES Y
PROPUESTAS



III. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y PROPUESTAS

3.1. Discusión y conclusiones

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del presente trabajo era el de analizar el comportamiento del uso y el consumo de las cuentas de Twitter de los candidatos a la Presidencia de Colombia Gustavo Petro e Iván Duque durante los periodos analizados, se infiere que Twitter jugó un papel importante, pero no determinante en las elecciones presidenciales que tuvieron como ganador a Iván Duque.

Al finalizar la primera vuelta electoral, el 27 de mayo, Iván Duque obtuvo 7.569.693 de votos, el 39,14% de la población que asistió a los comicios, frente a los 305.696 Usuarios que seguían su cuenta de Twitter @IvanDuque. En el caso de Gustavo Petro, sus votantes sumaron 4.851.254, el 25,08% de las personas que asistieron a los comicios, frente a los 3.095.773 usuarios que seguían su cuenta @petrogustavo.

Después de finalizada la primera vuelta y como consecuencia la eliminación de otros candidatos, los aspirantes presidenciales, Gustavo Petro e Iván Duque buscaron alianzas para

sus campañas, por lo que utilizaron Twitter para evidenciar la adhesión de grupos políticos a su candidatura. Esto como estrategia para conseguir una mayor aceptación por parte del público al que no convencieron durante este periodo y que tenía cuenta y prefiere informarse mediante esta red social, teniendo presente que se encontraban en juego la opinión de varios sectores de la población, sobre todo los simpatizantes de los candidatos derrotados, que sumaban 6.794.690, además de las personas que se abstuvieron de participar en los comicios que fue el 42,92% de la población colombiana con capacidad de votación. Sin embargo, no fue posible determinar cuántos de estos usuarios son acreedores de un perfil en esta red social.

En el periodo del 28 de mayo al 17 de junio, día de la elección correspondiente a la segunda vuelta electoral, Iván Duque resultó electo como presidente de la República de Colombia con 10.373.080 votos, el 53,98% de las personas que votaron; mientras que en su cuenta @IvanDuque tenía la cantidad 413.057 de seguidores. Por otro lado, Gustavo Petro perdió los comicios con 8.034.189, el 41,81% de los votantes; mientras que en su cuenta ostentaba 3.226.629 seguidores. Cabe anotar que Gustavo Petro exhibía un mayor número de seguidores debido a su larga trayectoria política después de la desmovilización del grupo guerrillero M-19 y su lucha constante contra la corrupción y atropellos que varias instituciones estatales cometen en contra de los derechos e intereses de los colombianos. Iván Duque, por su parte, se dio a conocer políticamente en Colombia después ser elegido senador por el partido centro democrático en 2014.

Esto indica que aunque Twitter cada vez tiene más fuerza en las estrategias de las campañas político-electorales de Colombia, por ser un medio de autopromoción y difusión (Enli & Simonsen, 2017), aún queda en segundo plano frente a la metodología tradicional de proselitismo. Sin embargo, cabe destacar que es y, probablemente seguirá siendo, un medio efectivo para comprender las características de los seguidores quienes hacen el rol de consumidores y así conocer sus preferencias, desarrollar estrategias de marketing político basadas en “aras” de satisfacer sus necesidades, resaltar sus sentimientos y permitirles posibilidad de evaluar al producto que este caso es el candidato (Chaves, 2017), como también como un medio para ostentar y adquirir poder e influencia en lo que a político respecta.

Durante los dos periodos analizados, Iván Duque apostó por la utilización de un mayor uso de *hashtags* en sus publicaciones, debido a que son herramientas para que los usuarios se conecten y relacionen con un discurso (Bruns & Burgess, 2015). Por otro lado, Gustavo Petro utilizó estas etiquetas en tuits que tenían un carácter más informativo, de convocatoria y de movilización.

Otro aspecto que se infiere es que durante los dos periodos analizados los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque mantuvieron en Twitter una relación unidireccional con sus seguidores, asumiéndolos como consumidores pasivos del contenido presentado, utilizando la red social como un medio información inmediata de los aspectos que consideraron conveniente exponer al público. La estrategia de no establecer una conversación con el público en esta plataforma se debe a que en un ambiente de deliberación electoral, donde los niveles de polarización eran muy altos y “nunca antes la política colombiana había sido tan hostil en el uso del discurso político ya que las plataformas políticas y las propuestas ideológicas nunca habían estado tan alejadas las unas de las otras” (Borda, 2018), cualquier paso en falso podía generar escándalo y deformar la imagen del candidato en la opinión de sus seguidores favoreciendo al adversario.

Se colige a su vez que los candidatos no utilizaron de primera mano memes, seguramente por la noción que adquirieron de ser de ser expresiones demasiado informales e infantilizar y ridiculizar el lenguaje y el discurso político. No obstante, utilizaron elementos audiovisuales en la mayoría de sus publicaciones para acompañar el contenido textual. Tampoco se evidenció en ninguno de los candidatos realizara directos a través de Twitter en los periodos analizados, pero si utilizaron la plataforma para anunciarlos en otras redes sociales, predominantemente Facebook, posiblemente por desconocimiento de esta función en Twitter o simplemente no la consideraron necesaria.

Gustavo Petro enfocó parte de su campaña para afirmarse y desacreditar (Berger & Luckmann, 1968), a Duque y a varios miembros de su partido; además de aplicar, en mayor medida que Duque lo planteado por Van Dijk (1996) sobre la asociación de cualquier acto positivo con su grupo y lo negativo con los que no pertenezcan a él, legitimando de esta manera el «yo» (León et al. 2011), consiguiendo con esto una mayor radicalización en la posición, tanto de sus partidarios como en los de Duque.

Con respecto al discurso Iván Duque fue menos provocador buscó legitimar el «yo» de una manera más sutil tratando de unificar a los diferentes sectores sociales apelando a la conciliación. Sin embargo, en el periodo del 27 de abril al 27 de mayo, asoció indirectamente el modelo de gobierno venezolano en cabeza de Nicolas Maduro con varias propuestas que proponía Petro, quien, según él y su bancada, instaría modos productivos que llevaron a la crisis a países que en algún momento se consideraron socialistas o alguna de sus vertientes, implantando un régimen político-social antidemocrático y totalitarista. Por lo que se deduce que utilizó tres de las 10 estrategias de manipulación mediática propuestas por Timsit, (2002):

1) La distracción, Al referirse al modelo de gobierno de Venezuela y compararlo con lo planteado por Petro; 2) la gradualidad, se aprovechó de la construcción preconcebida de un enemigo externo transformado en una ideología nefasta que asechaba a Colombia y; 3) el uso del aspecto emocional frente a la reflexión, en el momento de aseverar que Colombia terminaría con una crisis igual a la de Venezuela.

Esto es prueba de que ambos candidatos incurrieron en discursos demonizantes, mediante los cuales buscaron menospreciar a su adversario y hacerlo ver ante la opinión pública como inaceptable, “moralmente inferior, criminalizar sus puntos de vista, radicalizar el discurso y distraer a la sociedad; mientras por otro lado se trasponen las ideas del emisor como acertadas y justificadas” (Romero-Rodríguez, Aguaded, & Gadea, 2015, p.103). De esta forma el sujeto demonizado “es referido dicotómicamente como un ente objeto de desagrado o nocividad para la humanidad, a los fines de obtener la buena pro de la opinión pública” (Romero-Rodríguez & Römer, 2016, p.98).

Teniendo en cuenta las posiciones ideológicas de los candidatos Gustavo Petro (Centro-izquierda progresista) e Iván Duque (Centro-derecha neoliberal), y definiendo ideología como un sistema cognitivo relacionado con cuestiones socialmente relevantes en la vida del individuo que no residen únicamente en conocimientos y creencias sino también en opiniones y actitudes, muchas veces compartidas por grupos, utilizadas para la interpretación de acontecimientos, acciones o para comprensión de un determinado discurso (Van Dijk, 1980), se considera que es posible ubicar en que espectro político se sitúa un candidato a través de Twitter mediante la agrupación de sus publicaciones mediante la agrupación de sus publicaciones si este hace énfasis a aspectos del contenido vinculantes a alguna posición, por ejemplo:

- Iván Duque en ambos periodos se refirió en mayor medida la economía y el desarrollo proponiendo, grosso modo, mayores beneficios económicos a las empresas para fomentar la inversión extranjera, reducción del gasto público y apertura económica.
- Petro se comprometía a desarticular la corrupción en Colombia para generar una política de bienestar social en el que varios servicios como la educación y la salud fueran subsidiados por el estado, como también eliminar la tercerización laboral mejorando los derechos y la calidad de vida de los trabajadores.

A raíz de ello se encontró un aspecto interesante, la estratificación socioeconómica⁵ en el imaginario colectivo que se le dio los candidatos por algunas personas de diversos sectores

⁵ La estratificación socioeconómica es una clasificación en estratos de los inmuebles residenciales que deben recibir servicios públicos. Se realiza principalmente para cobrar de manera diferencial por estratos los servicios públicos domiciliarios permitiendo

de la sociedad que utilizaron Twitter. Iván Duque era asociado con la clase dominante y empresarios que ostentaban riqueza que es sinónimo de poder; mientras a Gustavo Petro lo relacionaban con personas de bajos recursos, campesinos y estudiantes; se considera apropiado aseverar que en estas afiliaciones existió una clara semejanza con la división de ricos y pobres expuesta por Bobbio (1989) referente al poder económico, sobre todo porque Petro y sus seguidores a consecuencia, eran asociados con un sistema económico de escasez en la noción colectiva de sus opositores; además de que Duque hizo presión de manera indirecta para influir en dicha percepción como se mencionó anteriormente.

De igual manera, se coligaron con actores ilegales del conflicto armado colombiano, Duque con el paramilitarismo debido a las investigaciones que adelanta la justicia colombiana contra el jefe de su partido político (Centro Democrático) Álvaro Uribe Vélez y a varios miembros de esta bancada por nexos con grupos paramilitares, además de su ideología de derecha neoliberal; mientras que a Petro por su pasado en el grupo M-19 y su posición ideológica con las guerrillas, principalmente con las disidencias de las Farc, por lo que para muchos, influenciados por la doctrina uribista, pasó a ser un enemigo de la patria.

También se halló un fuerte proceso identitario hacia ambos candidatos por parte de sus seguidores. Freud (1999) planteó, que las figuras y estamentos sociales son representaciones colectivas erigidas a través de lo que significan en el proceso de construcción de identidad, donde la figura paterna cobra un papel principal desarrollándose a un nivel inconsciente, a razón, como lo expone Freud (2006), de la existencia de un vínculo emocional al cual se alude en estos procesos de identificación, determinados en este caso por la empatía, que transforman al individuo en su manera de pensar o de actuar de manera total o parcial. En este vínculo se hace predominante la persuasión sobre la argumentación como técnica de convencimiento, todo esto se vio reflejado en el poco cuestionamiento, producto de la empatía, de las figuras de Iván Duque, representante del *uribismo* y Gustavo Petro, representante del *petrismo*, entre sus seguidores.

Teniendo en cuenta lo anterior y asociándolo con la división entre sapientes e ignorantes resultado del poder ideológico que plantea Bobbio (1989), se destaca lo siguiente: para los

asignar subsidios y cobrar contribuciones en esta área. Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica#generalidades> [Consultado el 29 de junio de 2018]

Los estratos 1, 2 y 3 corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, los cuales son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios; los estratos 5 y 6 corresponden a estratos altos que albergan a los usuarios con mayores recursos económicos, los cuales deben pagar sobrecostos (contribución) sobre el valor de los servicios públicos domiciliarios. El estrato 4 no es beneficiario de subsidios, ni debe pagar sobrecostos, paga exactamente el valor que la empresa define como costo de prestación del servicio. Tomado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-de-informacion/estratificacion-socioeconomica#preguntas-frecuentes> [Consultado el 29 de junio de 2018]

petristas, aquellos que apoyaban a Iván Duque eran “*uribestias*”, al considerarlos personas irracionales que estaban siendo engañados por falacias y que debido a su ignorancia no se daban cuenta de que eran manipulados; mientras para los partidarios de Iván Duque aquellos que apoyaban a Petro nuevamente se convertían en *petroñeros*, según ellos, por la falta de educación que estos tenían.

Como resultado emergente al revisar varias de las respuestas de los usuarios de Twitter a las aseveraciones del candidato Iván Duque se encontró una fuerte oposición al condicionamiento que ha tenido la democracia en Colombia, que ha sido caracterizada como defectuosa (Velásquez & Rojas, 2017), con el modelo neoliberal establecido por un proceso posdemocrático, la entrega de la gestión colectiva a los «expertos», la externalización de decisiones, la burocratización de partidos, el gobierno de las multinacionales y el despotismo de la economía financiera sobre la realidad social (Monedero, 2012).

3.2. Limitaciones

Entre las limitaciones que presentó este trabajo se resalta el aspecto económico, a razón que muchas herramientas de obtención de datos de redes sociales son de pago, por lo cual solo se hizo uso de dos de estas, Twitter Counter® y Twitonomy; además del poco conocimiento en el área de programación para la utilización de API, Interfaz de Programación de Aplicaciones, la cual arrojaría una mayor cantidad de información con relación a las cuentas. De igual manera, se encontraron muy pocas investigaciones basadas en el contexto político y electoral colombiano y el uso de las redes sociales.

3.3. Futuras líneas de investigación

Para las futuras líneas de trabajo; se piensa en un análisis de los discursos políticos de la izquierda y la derecha a través de las redes sociales dado que se evidenció diferencia en el lenguaje utilizado por ambos espectros en los contenidos de Twitter, a pesar de presentar matiz común que fue el populismo. De esto se desprende otra línea de investigación basada en la percepción y uso de la información obtenida por la ciudadanía a través de estas plataformas y la asimilación en torno a la realidad social.

También se considera de sumo interés investigar el papel que juegan las redes sociales en la construcción del modelo posdemocrático cada vez más notorio en la sociedad posmoderna, del que el ciudadano es actor primario debido a la poca capacidad de asimilación, contraste y análisis de la información obtenida a través de las redes sociales, dado que cada vez es más evidente su rara aspiración a una mínima complejidad argumental (Crouch, 2004), ya que “la cultura digital inhibió en los seres humanos la capacidad de concentración y comprensión frente a textos demasiado largos y complejos” (Cansino et al., 2016, p.14), y la relación directa que presentan estas plataformas con la concentración del poder político.



REFERENCIAS



IV. REFERENCIAS

- Acuña, O. (2013). Censura de prensa en Colombia, 1949-1957. *Historia Caribe*, 8(23), 241–267. Retrieved from <https://goo.gl/NBhvp4>
- Aguaded, J. I. (2014). From infoxication to the right to communicate. *Comunicar*, 21(42), 7–8. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-a1>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>
- Alfonso, I. (2016). La Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento y Sociedad del Aprendizaje. Referentes en torno a su formación. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 12(2), 235–243.
- Algorri, L. (2001). La división y legitimidad del poder político: memoria del IV Congreso Nacional de Derecho Constitucional II. In D. Valdés & R. Gutiérrez (Eds.), *Democracia y gobernabilidad* (1st ed., pp. 55–83). Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Retrieved from <https://biblio.juridicas.unam.mx/bjv/detalle-libro/93-democracia-y-gobernabilidad>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Arbaboldi, V., Passarella, A., Conti, M., & Dunbar, R. (2018). Structure of ego-alter relationships of politicians. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(5), 231–247. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12193>
- Arévalo, W., & Cerón, K. (2015). *De la constitución de 1991 a la realidad: Debates políticos, jurídicos, territoriales e internacionales* (1st ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Avila-fuenmayor, F. (2006). El concepto de poder en Michel Foucault The Concept of Power According to Michel Foucault. *Telos*, 8(2), 215–234.
- Barreto, I., López, W., & Sánchez, L. (2013). Cognitive framing of the political culture . An analysis from the social networks in the Internet (Twitter). *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology*, 47(3), 383–394.
- Bauman, Z. (2002). *Modernidad líquida* (1st ed.). México: FCE. <https://doi.org/EB AC BAUM>
- Berardi, L. (2003). *El Análisis Crítico del Discurso: Perspectivas Latinoamericanas*. (Frasis, Ed.) (1st ed.). Santiago: Frasis.
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1968). La sociedad como realidad objetiva. In *La Construcción Social De La Realidad* (1st ed., pp. 66–163). Buenos Aires: Amorrortu.
- Bharti, S. K., Vachha, B., Pradhan, R. K., Babu, K. S., & Jena, S. K. (2016). Sarcastic sentiment detection in tweets streamed in real time: a big data approach. *Digital Communications and Networks*, 2(3), 108–121. <https://doi.org/10.1016/j.dcan.2016.06.002>
- Binder, A. (1992). La sociedad fragmentada. *Nueva Sociedad*, (111), 100–108.

- Blu Radio. (2018). Iván Duque suspendió cierre de campaña en Medellín por situación de Hidroituango. Retrieved from <https://goo.gl/nwzg7c>
- Bobbio, N. (1989). *Estado, Gobierno y Sociedad: por una teoría general de la política*. (J. Fernández, Ed.) (1st ed.). Fondo de cultura Económica.
- Bobbio, N. (2000). *Diccionario de política*. (J. Aricó, Ed.) (2nd ed.). México: Siglo XXI.
- Bobbio, N. (2005). *Teoría General de la Política* (1st ed.). Madrid: Trotta.
- Borda, S. (2018). Presidenciales en Colombia: ¿polarización o deterioro de la conversación política? Retrieved from <https://goo.gl/a6vmNg>
- Boyd, D., & Kate, C. (2012). Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication & Society*, 15(5), 662–679. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2012.678878>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. In N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag Publics The Power and Politics of Discursive Networks* (1st ed., pp. 13–27). New York: Peter Lang.
- Caballero-Argáez, C. (2016). *La economía Colombiana del siglo XX: Un recorrido por la historia y sus protagonistas*. (P. R. House, Ed.) (1st ed.). Bogotá: Debate.
- Cadavid, E. S. (2015). Historia de la guerrilla en Colombia. Universidad Federal de Juiz de Fora. Retrieved from <https://goo.gl/Q52oQr>
- Caldevilla, D. (2016). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. In C. Cansino, J. Calles, & M. Echeverría (Eds.), *Del Homo Videns al Homo Twitter, democracia y redes sociales* (1st ed., pp. 115–136). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Cansino, C., Calles, J., & Echeverría, M. (2016). *Del Homo Videns al Homo Twitter: democracia y redes sociales*. (C. Cansino, J. Calles, & M. Echeverría, Eds.) (1st ed.). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Carrasco, R., Villar, E., & Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono 14*, 16(2018), 64–85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casanova, J. (1965). La idea de constitución en Karl Loewenstein. *Revista de Estudios Políticos*, 959(139), 73–98.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, (74), 13–24.
- Castells, M. (2014). El impacto de Internet en la sociedad: una perspectiva global. In BBVA (Ed.), *C@mbio: 19 ensayos clave acerca de cómo Internet está cambiando nuestras vidas* (BBVA, pp. 127–147). España.
- Castro, J., & Guerreiro, G. (2018, May 28). La puja electoral también se vivió en redes sociales. *El Tiempo*. Retrieved from <https://goo.gl/zrZfzA>
- Chaves-Montero, A. (2017). *La Comunicación Política en las Redes Sociales Durante la Campaña Electoral de 2015 en España*. Universidad Internacional de Andalucía.

<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30012.44165>

- Cifuentes, C. F., & Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), 885–916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Colombia CO. (2017). Historia de Marca Colombia. Retrieved from <https://goo.gl/Wy5NRk>
- Colprensa. (2018, May 20). Candidato Gustavo Petro insiste que habrá fraude electoral en la Registraduría. *El Universal*. Retrieved from <https://goo.gl/mgXQak>
- Comisión Europea. (s.f). Alfabetización mediática. Retrieved from <https://goo.gl/SEmHZZ>
- Congreso de Colombia. (31, mayo 1994). Artículo 3 [Referendo]. *Mecanismos de Participación Ciudadana*. [Ley 134 de 1994]. DO: 41.373. Retrieved from <https://goo.gl/W5dy3D>
- Congreso de Colombia. (31, mayo 1994). Artículo 7 [El Plebiscito]. *Mecanismos de Participación Ciudadana*. [Ley 134 de 1994]. DO: 41.373. Retrieved from <https://goo.gl/W5dy3D>
- Constitución política de Colombia [Const.] (1991). Artículo 190 [Del Presidente de la República]. 40a Ed. Legis.
- Corte Constitucional. (18, julio de 2016). Sentencia C376 de 2016 [MP Luis Ernesto Vargas Silva].
- Crespo, I., & Moreno, C. (2015). Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral*, (20), 76–110. Retrieved from <https://goo.gl/jxNU2g>
- Crouch, C. (2004). *Posdemocracia*. (L. Fernández, Ed.) (1st ed.). Madrid: Taurus.
- Dahl, R. (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.
- Díaz, Á. (2003). Una discreta diferenciación entre la política y lo político y su incidencia sobre la educación en cuanto a socialización política. *Reflexión Política*, 5(9), 49–58.
- Dorna, A. (1993). Estudios Sobre El Discurso Político. *Psicología Política*, (6), 117–128. Retrieved from <https://goo.gl/3gRGhD>
- EFE. (2018, June 9). Duque en Bogotá y Petro en Cali, así fueron los multitudinarios eventos de los candidatos este sábado. *El País*. Retrieved from <https://goo.gl/59gHWR>
- El Tiempo. (2018, June 2). Clara López confirmó su respaldo a Gustavo Petro en segunda vuelta. *El Tiempo*. Retrieved from <https://goo.gl/g5igtz>
- Elías, C. (2015). Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la era digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, (2), 1147–1175. <https://doi.org/10.4185/cac90>
- Emisora Ondas de Ibagué. (2018). Duque visitó al Tolima. Retrieved from <https://goo.gl/FAhxdh>
- Enli, G., & Simonsen, C. (2017). “Social Media Logic” Meets Professional Norms: Twitter Hashtag Usage by Journalists and Politicians. *Information, Communication & Society*, 21(8), 1081–1096. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2017.1301515>

- Espejo, G. (2018). Iván Cepeda denuncia a 'Popeye' por amenaza a Gustavo Petro. *La FM*. Retrieved from <https://goo.gl/Hyztus>
- Fairclough, N. (1989). *Language and Power* (1st ed.). London: Logan.
- Fernández-Gómez, J., Hernández-Santaolalla, V., & Sanz-Marcos, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política en Twitter. *Cuadernos.Info*, 0(42), 19–37. <https://doi.org/10.7764/CDI.42.1348>
- Fernández, C. B. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social*, 5(1), 9–24.
- Fernández, N. (2016). Posverdad, periodismo y alfabetización mediática. Retrieved from <https://goo.gl/U3W8Cv>
- Fierro, M. (2014). Álvaro Uribe Vélez populismo y neopopulismo. *Análisis Político*, 27(81), 127–147. Retrieved from <https://goo.gl/YX69Zk>
- Foucault. (1977). *Historia de la sexualidad*. (S. XXI, Ed.) (1st ed.). Mexico D.F: Siglo XXI. Retrieved from [https://virtual.konradlorenz.edu.co/pluginfile.php/82934/mod_resource/content/1/Michel Foucault - Historia de la sexualidad I - La voluntad de saber.pdf](https://virtual.konradlorenz.edu.co/pluginfile.php/82934/mod_resource/content/1/Michel%20Foucault%20-%20Historia%20de%20la%20sexualidad%20I%20-%20La%20voluntad%20de%20saber.pdf)
- Foucault. (2002). *Vigilar y Castigar*. (S. XXI, Ed.) (1st ed.). Buenos Aires: Siglo XXI.
- Flores, J., & Aguado, G. (2007). Blogs , Sociedad y Quinto Poder. *Anagramas*, 5(10), 1–20.
- Frazer, R., & Carlson, B. (2017). Indigenous Memes and the Invention of a People. *Social and Society*, 3(4), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2056305117738993>
- Freud, S. (1999). *El Malestar en la Cultura*. (R. Ramón, Ed.) (1st ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Freud, S. (2006). *Tres ensayos sobre la sexualidad* (1st ed.). Madrid: Amorrortu.
- Galeano, S. (2018, February 2). En Colombia el número de usuarios de Internet supera el 60%. *Marketing 4 Ecommerce Co*. Retrieved from <https://goo.gl/cajjWN>
- Gallardo-Paúls, B., & Enguix, O. (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. (U. de V. Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Ed.) (1st ed.). Valencia: Universitat de València. Retrieved from https://www.academia.edu/23525173/2016._Pseudopolítica_el_discurso_político_en_las_redes_sociales
- Galleguillo, R. E. (2015). *Comunicación interactiva y poder ciudadano en la ciber-democracia*. Universidad Complutense de Madrid.
- García-Dussán, E. (2011). El delirio mockusiano: tecnologías de la comunicación y acción. *Revista Tendencias y Retos*, (16), 291–305. Retrieved from <https://goo.gl/FuT91B>
- GMH. (2013). *¡BASTA YA! COLOMBIA: MEMORIAS DE GUERRA Y DIGNIDAD. Informe general Grupo de Memoria Histórica* (2nd ed.). (A. Calle, A. Carvajal, F. Thaine, T. Intrigao, & P. Nieto, Eds.). Bogotá: Imprenta Nacional.
- Gómez, F. (2003). Los grupos paramilitares en Colombia. *Boletín de Información*, (279), 15–50. Retrieved from <https://goo.gl/FnRpZj>
- González, G., Becerra-Traver, T., & Díaz, M. (2016). Ciberactivismo: nueva forma de

- participación para estudiantes universitarios. *Revista Científica de Educomunicación*, 24(46), 47–54. <http://doi.org/10.3916/C46-2016-05>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2011). *Tecnopolítica* (1st ed.). España: Luz Azul Ediciones.
- Gutiérrez, A., & Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, (38), 31–39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Gutiérrez, É. (2007). Guía práctica para entender el escándalo de la ‘para-política.’ *Semana*. Retrieved from <https://goo.gl/dAgPaS>
- Gutiérrez, S. (2005). Discurso político y argumentación. *México: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco*, 11.
- Hermida, A. (2015). Power Plays on Social Media. *Social and Media*, (1), 1–2. <https://doi.org/10.1177/2056305115580340>
- Hernández, R. (2018). Duque y María Corina Machado se comprometen a devolver la libertad a Venezuela. *El Colombiano*. Retrieved from <https://goo.gl/pTQpm3>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6th ed.). México D.F.: McGraw-Hill. <https://doi.org/>- ISBN 978-92-75-32913-9
- Hobbes, T. (2003). *Leviatán*. (A. Escotado, Ed.) (1st ed.). Buenos Aires: losada.
- Hobbs, A. (2014). Social Media and Big Data. *POSTnote*, (460), 1–4. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1837-2.ch092>
- IDATHA. (2014). ¿Qué es Big Data? IDATHA. Retrieved from <http://idatha.com/whitepapers/Whitepaper-bigdata.pdf>
- Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El Profesional de La Información*, 26(5), 824. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
- Kien y ke. (2018). Iván Duque lidera intención de voto en segunda vuelta. Retrieved from <https://goo.gl/hYqEkx>
- La W. (2018a). Iván Duque hizo cierre de campaña en Córdoba. Retrieved from <https://goo.gl/NFnhHj>
- La W. (2018b). Partido Conservador se va con Iván Duque. Retrieved from <https://goo.gl/9vYqMC>
- Lankshear, C., & Knobel. (2008). *Digital literacies: concepts, policies and practices* (1st ed.). New York: Peter Lang.
- Leiva, C. (2005). Conductismo, cognitivismo y aprendizaje. *Tecnología En Marcha*, 18(1), 66–74.
- León, F., Molero, L., & Chirinos, A. (2011). El discurso político en Latinoamérica. Análisis semántico-pragmático. *QUÓRUM ACADÉMICO*, 8(15).
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. Whashington D.C.: Unidad de Promoción y Desarrollo de la Investigación de la Organización Panamericana de la Salud. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Liang, H., & Fu, K. W. (2017). Information Overload, Similarity, and Redundancy: Unsubscribing Information Sources on Twitter. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 1–17. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12178>
- Lock, A., & Harris, P. (1996). Political marketing - *vive la différence!* *European Journal of Marketing*, 30(10/11), 14–24. <https://doi.org/10.1108/03090569610149764>
- Loewenstein, K. (1979). *Teoría de la Constitución*. (A. G. Anabitarte, Ed.) (1st ed.). Madrid: Ariel.
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2017). What do politicians do on Twitter? Functions and communication strategies in the Spanish electoral campaign of 2016. *El Profesional de La Información*, 26(5), 795. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.02>
- López, Á. (2016). El Uribismo y su carácter Populista. Una reconstrucción de sus Condiciones de Posibilidad. *Virajes*, 18(1), 87–107. <https://doi.org/10.17151/rasv.2016.18.1.5>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers: Revista de Sociología*, (48), 103–126. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Más allá del liderazgo de Uribe. (2010). Retrieved from <https://goo.gl/Bs2Y5D>
- Martínez-Martínez, S., & Lara-Navarra, P. (2014). El *big data* transforma la interpretación de los medios sociales. *El Profesional de La Información*, 23(6), 575–581. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Martínez, X., & Piñeiro, T. (2017). EL Uso de los Memes en la Conversación 2.0: Una Aproximación a una Movilización Efímera. *Prisma Social*, (18), 55–84.
- McGregor, S. C., & Mourão, R. R. (2016). Talking Politics on Twitter : Gender , Elections , and Social Networks. *Social and Media*, 2(3). <https://doi.org/10.1177/2056305116664218>
- Mercer, N. (1995). *The Guided Construction of Knowledge: Talk Amongst Teachers and Learners* (1st ed.). Clevedon: Multilingual Matters.
- Meso-Ayerdi, K., Mendiguren-Galdospín, T., & Pérez-Dasilva, J. (2017). Memes políticos difundidos por usuarios de Twitter. Análisis de la jornada electoral del 26J de 2016. *El Profesional de La Información*, 26(4), 672. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.11>
- Microsoft. (2017). DataSets, DataTables, and DataViews. Retrieved from <https://goo.gl/qQUzVG>
- Ministerio de Defensa Nacional. Política de Defensa y Seguridad Democrática (2003). Colombia.
- Mitchell, J. C. (1969). *Social Networks in Urban Situations: Analises of personal relationships in Central Africa towns* (1st ed.). Great Britain: University of Manchester at the University Press.
- Monedero, J. C. (2012). Posdemocracia? Frente al pesimismo de la nostalgia, el optimismo de la desobediencia. *Nueva Sociedad*, (240), 68–86. Retrieved from http://nuso.org/media/articles/downloads/3881_1.pdf
- Moya, M., & Herrera, S. (2015). Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*, 191(774).

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>

- Muñoz, M. M. (2017). Privacidad y procesado automático de datos personales mediante aplicaciones y bots.
- Nación. (2018). Asesinan a testigo electoral por Colombia Humana en Huila. *El Tiempo*. Retrieved from <https://goo.gl/N1ifpE>
- Newman, B. (1993). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy* (1st ed.). California: Sage Publications.
- Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. (M. Cubis, Ed.) (Paidós). Barcelona: Paidós.
- Noticias RCN. (2018). Partido liberal apoyará a Iván Duque en su aspiración presidencial. Retrieved from <https://goo.gl/qM6zUL>
- Oviedo, G. L. (2004). LA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE PERCEPCIÓN EN PSICOLOGÍA CON BASE EN LA TEORÍA GESTALT. *Estudios Sociales*, 18(18), 89–96. <https://doi.org/10.7440/res47.2013.09> RESUMEN
- Parsons, T. (2012). On the Concept of Political Power Author. *American Philosophical Society*, 107(3), 232–262. Retrieved from <https://goo.gl/wgsUfK>
- Peña, H. A., Cuartas, K. A., Giovanni, C., & Tarazona, M. (2017). La Brecha Digital En Colombia: Un Análisis De Las Políticas Gubernamentales Para Su Disminución. *Redes de Ingeniería*. Retrieved from <http://revistas.udistrital.edu.co/ojs/index.php/REDES/index>
- Pérez, M. A., & Delgado, Á. (2017). Da competência digital e audiovisual à competência midiática: dimensões e indicadores. *Lumina*, 11(1), 1–21. Retrieved from <https://lumina.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/718>
- Qi, J., Liang, X., Wang, Y., & Cheng, H. (2018). Discrete time information diffusion in online social networks: micro and macro perspectives. *Scientific Reports*, 8(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-018-29733-8>
- Radio Santa Fé. (2018). Iván Duque presentó sus propuestas sociales en Cundinamarca. Retrieved from <https://goo.gl/UqJfnK>
- Raiter, A. (2009). Hablo y entiendan: creencias, presuposición e interdiscurso en los actos de Cristina Fernández de Kirchner. *Oralia*, (12), 73–96.
- Ramonet, I. (2004). Información, comunicación y globalización, el quinto poder. *Chasqui*, (88), 26–30. Retrieved from <https://goo.gl/D4wGtd>
- Redacción Política. (2018, May 30). Polo Democrático se decide por Gustavo Petro. *El Espectador*. Retrieved from <https://goo.gl/mikRmZ>
- Renau, V., Oberst, U., & Carbonell-Sánchez, X. (2013). Construcción de la identidad a través de las redes sociales online: una mirada desde el construccionismo social. *Anuario de Psicología*, 42(2), 159–170. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=97029454002%0ACómo>
- Revista Dinero. (2018). Así funcionan las granjas de 'likes', el fraude que se propaga en redes. Retrieved May 18, 2018, from <https://www.dinero.com/edicion-impresa/informe-especial/articulo/como-funcionan-las-fabricas-de-likes-en-redes-sociales/255312>

- Rheingold, H. (2008). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. In W. Lance-Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (1st ed., pp. 97–118). Massachusetts: The John D. and Catherine T. Macarthur Foundation series on digital media and learning. <https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.097>
- Rincón, D. (2018, March 8). ¿Qué tanto influyen las redes sociales con el voto real en Colombia? *El Tiempo*. Retrieved from <https://goo.gl/6HGD7C>
- Rincón, W. (2016, April 10). Redes sociales en el plebiscito: el fenómeno del yo con yo. *Semana*. Retrieved from <https://goo.gl/XkCjyW>
- Ríos, I. (2015). El lenguaje: Herramienta de reconstrucción del pensamiento. *Razón y Palabra*, (72), 1–25. Retrieved from <https://goo.gl/P8Vp2b>
- Rivera, E. (2007). Historia del paramilitarismo en Colombia. *Historia*, 26(1), 134–153. Retrieved from <https://goo.gl/3siLhg>
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831–859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Romero-Rodríguez, L.M. (2014). *Pragmática de la desinformación: Estratagemas e incidencia de la calidad informativa de los medios*. Huelva: Universidad de Huelva.
- Romero-Rodríguez, L. M., Aguaded, I., & Gadea, W. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 32(62), 97–117.
- Romero-Rodríguez, L. M., & Römer, M. (2016). Proceso de demonización de la oposición política en los hitos discursivos de Hugo Chávez según la prensa digital. *Temas de Comunicación*, (32), 95–124.
- Rowan, J. (2015). Memes, jóvenes y política. In J. Subirats (Ed.), *Ya nada será lo mismo: Los efectos del cambio tecnológico en La política, Los partidos y el activismo juvenil* (1st ed., pp. 296–303). Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).
- Rúas, X., Mazaira, A., & Rodríguez, A. (2018). Nuevos medios y medios tradicionales en la red. Espacios de opinión e interacción política en la era Trump. *Revista ICONO14*, 16(2018), 86–113. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1118>
- Rueda, R. (2000). El desplazamiento forzado y la pacificación del país. In P. Duque & F. Zuleta (Eds.), *Enfoques y metodologías sobre el hábitat: memorias de una experiencia pedagógica* (1st ed., pp. 105–113). Medellín: CEHAP. Retrieved from <http://www.bdigital.unal.edu.co/2204/1/FOR15-RRB.pdf>
- Said, E. M., Prati, R. C., & Cancino, A. (2017). La orientación ideológica de los mensajes publicados en Twitter durante el 24M en España. *Palabra Clave*, 20(1), 213–238. <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.1.10>
- Sala, J. (2016). Transformando La Nación Por Twitter En El Modelo De La Democracia Líquida, (4), 13–38.
- Sampedro, V., & Martínez, M. (2007). The Digital Public Sphere: An Alternative and Counterhegemonic Space? The Case of Spain. *International Journal of Communication*,

- 12(0), 22. Retrieved from <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6943>
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. Homo videns: La sociedad teledirigida* (1st ed.). Madrid: Taurus. <https://doi.org/10.2307/40184167>
- Schmitt-Beck, R. (2015). Bandwagon Effect. In *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed., pp. 57–60). Wiley Blackwell.
- Schmitt, C. (1963). *El concepto de lo político*. (R. Agapito, Ed.) (5th ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Semana. (2018). Conservadores irían con Duque. Retrieved from <https://goo.gl/9kp5a2>
- Serrano, C. (2018). Gustavo Petro: ahora resulta que las abejas africanas son petristas. Retrieved from <https://goo.gl/gprvdV>
- Shilton, K., Burke, J. A., Claffy, K., & Zhang, L. (2016). Considering the social impact of a proposed future Internet architecture. *Communications of the ACM*, 59(12), 92–101. <https://doi.org/10.1145/2915915>
- Sierra, W., Ortiz, Á., Rojas, O., Alvarado, M., & Rangel, O. (2014). Marketing político y redes sociales: Herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto. *Económicas CUC*, 35(2), 119–131. Retrieved from <https://goo.gl/d3czm8>
- Timsit, S. (2002). Estrategias de manipulación. Retrieved from <https://goo.gl/A8hCn7>
- Tole, A. A. (2013). Big Data Challenges. *Database Systems Journal Vol.*, 4(3), 31–40. <https://doi.org/10.4172/2324-9307.1000133>
- Torres, L. (2013). Los mecanismos de lo político en las redes sociales de Internet. *Aposta*, 58(58), 1–27. Retrieved from <https://goo.gl/erSJis>
- Tsai, C. W., Lai, C. F., Chao, H. C., & Vasilakos, A. V. (2015). Big data analytics: a survey. *Journal of Big Data*, 2(1), 1–32. <https://doi.org/10.1186/s40537-015-0030-3>
- Van der Meer. (2017). Political Trust and the “Crisis of Democracy.” In W. Thompson (Ed.), *Oxford Research Encyclopedias* (1st ed., p. 23). Oxford: Challenges to Democratic Representation (AISSR, FMG). <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.77>
- Van Dijk, T. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–384.
- Van Dijk, T. (1996). Análisis del discurso ideológico. *Versión 6*, 10, 15–43.
- Van Dijk, T. (1980). Algunas notas sobre la ideología y la teoría del discurso. *Semiosis*, 5, 37–53. Retrieved from <https://goo.gl/24g7sX>
- Velásquez, A., & Rojas, H. (2017). Political Expression on Social Media : The Role of Communication Competence and Expected Outcomes. *Social and Media*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117696521>
- We Are Social, & Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia*.
- Weber, M. (2002). *Economía y Sociedad* (2nd ed.). México D.F.: Fondo de cultura Económica. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Whitten-woodring, J., & James, P. (2012). Fourth Estate or Mouthpiece? A Formal Model of

Media, Protest and Government Repression. *Political Communication*, 29(2), 113–136.

Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. In J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (1st ed.). Barcelona: Gedisa.



ANEXOS



V. ANEXOS

ANEXO 1: Instrumento

Nombre del candidato

Nombre de cuenta de Twitter

Número de Seguidores

Periodo escogido de la primera vuelta electoral (27 de abril al 27 de mayo):

27 de abril

27 de mayo

Periodo de la segunda vuelta electoral (28 de mayo al 17 de junio):

28 de mayo

17 de junio

Tuits propios

Periodo escogido de la primera vuelta electoral (27 de abril al 27 de mayo):

27 de abril

27 de mayo

Media de tuits por día

Periodo de la segunda vuelta electoral (28 de mayo al 17 de junio):

28 de mayo

17 de junio

Media de tuits por día

Total de veces compartidos

Tuits con mayor número de veces compartidos durante el periodo escogido de la primera vuelta electoral (27 de abril al 27 de mayo):

No	Fecha	Contenido del tuit	Veces compartido

Total

Periodo de la segunda vuelta electoral (28 de mayo al 17 de junio):

No	Fecha	Contenido del tuit	Veces compartido

Total

Total General

Tuits con mayor número de «me gusta», durante el periodo escogido de la primera vuelta electoral (27 de abril al 27 de mayo):

No	Fecha	Contenido del tuit	No de me gusta

Total

Periodo de la segunda vuelta electoral (28 de mayo al 17 de junio):

No	Fecha	Contenido del tuit	No de me gusta

Total

Total General

En sus publicaciones:

¿Se refiere a algún candidato y/o político negativamente?

SI ¿Quién(enes)? _____ NO

¿Responde a sus oponentes?

SI ¿De qué manera? Amable NO
 Beligerante
 Prudente

¿Hace mención a su programa de gobierno?

SI NO

¿Informa sobre su agenda de campaña?

SI NO

Porcentaje de temas a los que hizo alusión el candidato durante los dos periodos escogidos.

Tema	Porcentaje	
	1 vuelta	2 vuelta
Economía y Desarrollo		
Seguridad		
Salud y Pensión		
Educación		
Corrupción		
Medio ambiente y cambio climático		
Justicia		
Transporte y Movilidad		
Empleo		
Paz		
Otros		

“Otros” corresponde al posicionamiento de su imagen: saludos, agradecimientos, convocatorias, invitaciones, aclaraciones y réplicas.

¿Hubo algún cambio en la estrategia comunicacional con respecto a los temas entre los periodos escogidos?

SI ¿Cuál (es)? _____ NO

Hashtags más utilizados

Periodo comprendido entre el 27 de abril al 27 de mayo:

1. # Número de veces
2. # Número de veces
3. # Número de veces
4. # Número de veces

5. # Número de veces

Periodo comprendido entre el 28 de mayo al 17 de junio:

1. # Número de veces

2. # Número de veces

3. # Número de veces

4. # Número de veces

5. # Número de veces

ANEXO 2: Formato de Validación

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a Usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar el instrumento que tiene como finalidad recoger información para mi trabajo de fin de máster que trata sobre el comportamiento comunicacional de Twitter en las campañas electorales de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque para la presidencia de Colombia en 2018. Considero que su opinión, observaciones y recomendaciones me serán de gran utilidad.

Para efectuar la validación del instrumento, Usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y seleccionar sus correspondientes alternativas de respuesta, de acuerdo con su criterio personal y profesional. Por otra parte, se le agradece cualquier sugerencia relativa a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Por consiguiente, dejo expreso los objetivos, la población y muestra del trabajo:

Objetivo General

Analizar el comportamiento Comunicacional y los temas centrales de los contenidos en los mensajes expuestos por las cuentas de Gustavo Petro (@petrogustavo) e Iván Duque (@IvanDuque), aspirantes a la presidencia de Colombia durante los periodos del 27 de abril al 27 de mayo (mes previo a la primera vuelta electoral) y del 28 de mayo al 17 de junio de 2018 (periodo previo a la segunda vuelta).

Objetivos Específicos

- Describir el comportamiento comunicacional de las cuentas de Twitter de los candidatos Gustavo Petro e Iván Duque con relación a los indicadores de esta red social (los «me gusta», tuits propios, seguidores, post más comentados y compartidos, etc.) en los periodos señalados.
- Caracterizar cuáles fueron los hashtags en Twitter más utilizados por los dos aspirantes a la presidencia durante los periodos establecidos.
- Identificar los temas centrales de los contenidos en los mensajes expuestos por los candidatos de estudio en los periodos señalados.

-Contrastar la información de ambos candidatos.

Población y Muestra

Para este trabajo se tuvieron en cuenta 3858 tuits de las campañas de los aspirantes a la presidencia de la República de Colombia Iván Duque y Gustavo Petro, durante el intervalo del 27 de abril al 27 de mayo, último mes antes de culminar la primera vuelta, y del 28 de mayo al 17 de junio, segunda vuelta.

De los tuits analizados se separaron los tuits propios (1890) de los candidatos de los retuits que estos realizaron (1968), los cuales no son objeto de estudio de este trabajo.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Para el diligenciamiento de la presente constancia, se evaluará cada una de las piezas que integran el instrumento y se señalará con una X el campo que a criterio del validante considere, siendo 1 total desacuerdo y 4 completamente de acuerdo. Al final, si fuere conveniente, este podrá hacer alguna observación o recomendación.

No	Criterios a evaluar	1	2	3	4
1	Se consideran pertinentes los ítems utilizados en el instrumento para la investigación.				
2	Son claros los ítems que abarca el instrumento				
3	Se identifica la población o muestra en el instrumento				
4	Están claros los periodos a tratar en el instrumento.				
5	Se consideran pertinentes las preguntas para la medición del discurso.				
6	Contribuye a medir el constructo de estudio				

Observaciones y/o Sugerencias:

Con respecto a la tabla de porcentajes se consideran relevantes a los siguientes indicadores con los objetivos de la investigación.

Temas	1	2	3	4
Corrupción				
Economía y Desarrollo				
Educación				
Empleo				
Equidad				
Justicia				
Medio ambiente y cambio climático				
Otros				
Paz				
Salud y Pensión				
Seguridad				
Transporte y movilidad				

Observaciones y/o Sugerencias:

Juicio de Experto(a):

Por medio de la presente, Yo _____ identificado con NIE, C.C, TIE _____ declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De Igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma

Nombre

Documento de Identidad

Ciudad, fecha

Currículum básico del validante		
Nombre y apellidos		
Nacionalidad		
Pregrado	Identificación:	
	Universidad:	
Postgrado (Maestría o doctorado)	Identificación	1.
	Universidad	
	Identificación	2.
	Universidad	
Experiencia laboral		

De ser posible una síntesis de sus estudios, trayectoria y experiencia:

ANEXO 3: Validaciones

	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	

Juicio de Experto:



Por medio de la presente, Yo CECILIA CABALLERO VILLA identificada con c.d 45533686 declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma

CECILIA CABALLERO VILLA
c.c 45.533.686

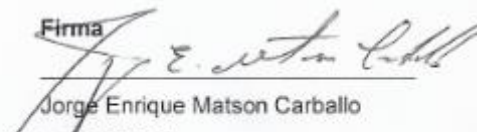
Cartagena, 12 de agosto de 2018

	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	


Juicio de Experto:

Por medio de la presente, Yo Jorge Enrique Matson Carballo identificado con c.c 73139315 declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma

Jorge Enrique Matson Carballo
c.c 73139315

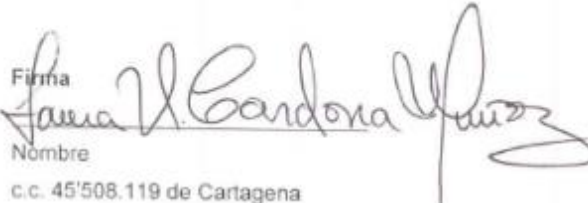
Cartagena de Indias D.T y C. 13 de agosto de 2018

un Universidad Internacional A	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	 Universidad de Huelva
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	

Juicio de Experto:

Por medio de la presente, Yo Laura Ubaldina Cardona Muñoz, identificada con c.c 45'508.119 de Cartagena, declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma

Nombre
c.c. 45'508.119 de Cartagena

Ciudad, fecha
Cartagena de Indias, 16 de agosto de 2018

	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	

Juicio de Experto:

Por medio de la presente, Yo Carlos Andrés Castro Macea Identificado con c.d 1047383476, declaro que analicé el instrumento de recolección de información y su herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma

C.C; 1047383476

Barranquilla, Colombia. 22 de agosto de 2018

	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	

Juicio de Experto(a):

Por medio de la presente, Yo Gabriela Coronel Salas, identificado con NIE,C.C,TIE 1104011943 declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: *Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque*, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De Igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma:

Gabriela Coronel Salas
CI: 1104011943
Departamento de Ciencias de la Comunicación
Universidad Técnica Particular de Loja
Loja – Ecuador.

Loja, 04 de septiembre de 2018.

	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	

Juicio de Experto(a):

Por medio de la presente, Yo **Rosario Johanna Puertas Hidalgo**, identificado con NIE,C.C,TIE **1102853783** declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Nombre: Rosario Puertas Hidalgo

Documento de Identidad: 1102853783

Loja, Ecuador, 4 de septiembre de 2018

	Universidad Internacional de Andalucía – Universidad de Huelva	
	Máster en Comunicación y Educación Audiovisual	
	Proyecto de Fin de Master: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque.	
	Alumno: Oscar Andrés Prada Espinel	

Juicio de Experto(a):

Por medio de la presente, Yo Carmen Marta Lazo|identificada con DNI 33406527Q declaro que analicé el instrumento de recolección de información y sus herramientas, que será utilizado en desarrollo del proyecto de investigación titulado: Comportamiento Comunicacional de Twitter en las Campañas Electorales de Colombia 2018: Caso Gustavo Petro e Iván Duque, el cual es adelantado por el estudiante Oscar Andrés Prada Espinel. De Igual manera expresé las opiniones y evaluaciones al mismo en el formato presentado para tal efecto.

Por tanto, considero que el instrumento es válido para aplicarlo en esta investigación.

Firma

Carmen Marta Lazo
DNI 33406527-Q

Zaragoza, 9 septiembre 2018