

**Uso y agenda de las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a la Gobernación de
Caldas en 2019**

Trabajo de grado en la modalidad de investigación

Laura Valentina Castro Cardona

Laura Álvarez Bermúdez

Tutor

Misael Peralta

Escuela de Comunicación Social y Periodismo

Facultad de Ciencias Sociales y Humanas

Universidad de Manizales

2020

Índice

Resumen y palabras clave _____	3
Abstract and keywords _____	4
Objetivo y pregunta general _____	5
Objetivos y preguntas específicas _____	6
Justificación _____	7
Marco teórico _____	9
Metodología _____	33
Recursos _____	43
Análisis _____	44
Conclusiones _____	51
Referencias _____	58

Resumen

Durante la última década, las redes sociales se han vuelto estelares en el desarrollo social e interacción de las personas y se destacan como herramientas de comunicación por su eficiencia e inmediatez al momento de transmitir el mensaje. Debido a esto, las instancias políticas y de gobierno han implementado estrategias tecnológicas, las cuales permiten tener una conexión más directa con la población. Algunas plataformas o redes se han convertido en estrategias esenciales para los actores políticos y entre ellas se destaca la red social Twitter, que garantiza una interacción entre los seguidores y los candidatos durante las campañas electorales.

El objetivo de este estudio fue analizar el uso y agenda de las cuentas oficiales de Twitter por parte de los actores políticos durante las campañas electorales. De igual manera, se analizaron las interacciones y reacciones por parte de los usuarios. Se realizó un análisis de las cuentas oficiales de los candidatos a la Gobernación de Caldas, Luis Carlos Velásquez Cardona, Camilo Gaviria Gutiérrez y Ángel Quintero Palacio, desde el 27 de julio hasta el 27 de agosto del 2019. Se estudiaron un total de 248 tweets y los resultados permitieron detectar varios puntos importantes sobre la influencia y preferencia entre y hacia la población, entre ellos resaltamos la interacción entre cada candidato con sus seguidores, enfocándonos en los temas que desplegaban en sus contenidos y las condiciones de regularidad y planificación de las publicaciones.

Palabras clave: Twitter, Comunicación Política, Agenda, Uso, Elecciones Caldas.

Abstract

In recent years, social networks have influenced social development and interaction of people, it stands out as a communication tool. The policy has implemented technological strategies, which allow a more direct connection with the population. Some platforms or networks have become essential strategies for political actors, among them is the social network Twitter, ensuring interaction between followers and candidates during election campaigns.

The objective of this study is to analyze the use and agenda of official Twitter accounts by political actors during election campaigns. Interactions and reactions from users were also analyzed. An analysis was made of the official accounts of the candidates for Governor of Caldas, Luis Carlos Velásquez Cardona, Camilo Gaviria Gutiérrez and Ángelo Quintero Palacio, from July 27 to August 27, 2019. A total of 248 tweets were studied, and the results allowed us to detect several important points on the influence and preference towards the population, among them we highlighted the interaction between each candidate with their followers, letting them know about activities, meetings and scheduled visits.

Keywords: Twitter, Political Communication, Agenda, Use, Caldas Elections.

Objetivo general:

- Analizar el uso y la agenda de las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a la Gobernación de Caldas desde el 27 de julio hasta el 27 de agosto de 2019.

Pregunta general:

- ¿Cómo es el uso y la agenda de las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a la Gobernación de Caldas entre el 27 de julio y el 27 de agosto de 2019?

Objetivos específicos:

- Identificar la agenda temática que los candidatos a la Gobernación de Caldas plantean en Twitter.
- Describir cómo es el uso que le dan los candidatos a la Gobernación de Caldas a sus cuentas oficiales de Twitter.

Preguntas específicas:

- ¿Cuál es la agenda temática que los candidatos a la Gobernación de Caldas plantean en Twitter?
- ¿Cómo es el uso que le dan los candidatos a la Gobernación de Caldas a sus cuentas oficiales de Twitter?

Justificación

“El rol que juegan las nuevas tecnologías en las campañas políticas es un área de estudio en desarrollo y expansión, por lo cual la literatura al respecto suele ser escasa, limitada e incluso contradictoria. Sin embargo, y más allá de aquello, resulta interesante vislumbrar la manera en que estas herramientas son usadas de forma interna (reduciendo los costos de organización) y de forma externa (permitiendo mayor acceso a información e incluso cierta participación por parte de la ciudadanía)” (Bustamante, B. G., & Muñoz, G. H. 2012, p. 38).

Twitter se convierte en un medio en el cual los seguidores de un candidato determinado, o incluso sus opositores, pueden conocer sus opiniones, permitiéndole al aspirante, en este caso a la Gobernación de Caldas, persuadir a sus lectores sobre los cambios o ideas que tengan en su campaña. De esta manera, las personas apelan a la confianza que encuentran en ellos y pueden, incluso, dar a conocer sus necesidades.

Cuando se pretende justificar por qué Twitter es un buen medio para la comunicación política, se puede considerar la visión de Fernández, C.: “en cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica, Twitter es fundamental para entender la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática” (2012, p.10)

Esta es una importante analogía sobre este entorno comunicativo, del cual cabe resaltar está al alcance de todos, es inmediato, posibilita la interactividad y ajusta la circulación de contenidos a indicadores como la vigencia, el gusto y la cantidad de reacciones.

Se realiza esta investigación en la ciudad de Manizales, tomando como enfoque el periodo de campaña de las elecciones a la gobernación del departamento entre el 27 de julio y el 27 de agosto. Se elige este periodo porque desde ese 27 de julio se cierran las inscripciones de candidatos y listas, además de comenzar la publicación del censo electoral. Es, por tanto, el lapso en que comienza oficialmente la campaña y se ponen sobre la mesa los temas de discusión y propuestas de cada contendor. El mes es una medida universalmente reconocida como buen indicador del comportamiento de una variable en el tiempo.

Siguiendo en la justificación de la elección de la plataforma social Twitter, se destaca su gran importancia como 'nuevo medio' de comunicación en temas políticos: "Los nuevos medios siempre suelen generar grandes expectativas, algunas veces poco realistas: de ello no escapa Twitter como instrumento al que se le ha asignado, en demasiadas ocasiones, un potencial democratizador y organizador que va bastante más allá de su potencial instrumental para ambas cosas" (Fernández, C., 2012, p. 17).

Con lo anterior se conoce el rol importante que desempeñan los medios en la ciberpolítica y cómo esto busca influir y persuadir a todos aquellos que ejerzan su derecho al voto, como lo dice Daniel Ureña en su artículo '*Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*': "uno de los primeros principios que deben tenerse en cuenta en este campo es que los partidos deben hacer campaña con Twitter, pero después han de gobernar o hacer oposición (según el resultado de las urnas) también con esta red si no quieren dejar al descubierto que sus intenciones al hacer uso de esta herramienta eran meramente oportunistas" (Ureña, U, D., & Rodríguez, R, A. 2011. p. 93).

Marco teórico

Esta investigación está orientada a conocer el uso y agenda de los candidatos a la Gobernación de Caldas en la red social Twitter que se trata, según Mancera, R.A.; & Helfrich, U. de “una plataforma en línea que ofrece la posibilidad de enviar y publicar mensajes de hasta un total de 140 caracteres desde un sitio web, por medio de sms, mensajería instantánea y aplicaciones creadas para móviles. Es decir, constituye lo que se denomina una red de microblogging o nanoblogging, pues de forma similar a las bitácoras –aunque en un espacio mucho más restringido–, permite crear contenidos que, al tiempo que se muestran en la página del perfil del usuario, son difundidos de manera inmediata a otros internautas que han elegido la opción de recibirlos” (2014, p. 60)

Cuando los autores se refieren a una plataforma para enviar y recibir mensajes, es posible asociarla con una empresa de correspondencia, que permite la circulación sistematizada de la información con un remitente y un destinatario claros. En este sentido, la disposición de la misma obedece a condiciones técnicas que logran un volumen alto de respuesta, esto debido a la cantidad de usuarios con los que cuenta Twitter, los cuales, según el portal “ReasonWhy”, actualmente ascienden a 126 millones de personas. Por su crecimiento se asocia con la inmediatez propia de los entornos digitales.

La ~~Esta inmediatez rapidez~~ de difusión de los contenidos están relacionadas con los avances que han surgido para la mejora de la red, como se mencionó anteriormente, una de ellas es ~~microblogginges~~ microblogging, definido por Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. como “una nueva forma de comunicación en la

que los usuarios pueden describir su estado actual en mensajes cortos distribuidos por mensajes instantáneos, teléfonos móviles, correo electrónico o la web” (2007, p.

56) debido a esto, los candidatos logran conectarse fácilmente con los electores.

Esta red social no solo permite compartir contenido escrito con una longitud máxima de 140 caracteres, lo cual parecería poco, sino también agregar contenido multimedia en distintos formatos tal como se discute a continuación

:
:
:
:

“Parece que con tan pocas palabras no se puede decir mucho, pero dentro del texto de un tweet se pueden incluir imágenes, vídeos, u otras informaciones textuales más extensas. También es posible mencionar a otros usuarios o clasificar los mensajes mediante etiquetas (hashtags). Además del texto y el autor se conoce la fecha de emisión, desde qué dispositivo se accede a Twitter y en algunos casos la localización del usuario” (Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. 2011, p.

12). El uso de las etiquetas “*hashtags*” dentro de los tuits le permite a la plataforma la identificación de tendencias a nivel nacional y mundial, brindando la oportunidad a los usuarios de filtrar información de forma rápida, de crear nuevos *hashtags* o de participar en ellos.

Con formato: Fuente: Cursiva

Con formato: Fuente: Cursiva

Las aplicaciones para teléfonos inteligentes son los canales más usados para acceder a la red y esto implica que se asocie con la portabilidad y movilidad de estos dispositivos. No se trata entonces de un portal al que solo puede

accederse desde un computador, sino de un ambiente que posibilita la [participación en](#) la cotidianidad de sus usuarios, brindando la alternativa de incluir piezas en el momento de publicar contenido [y g](#) [arantizando](#) una mayor conexión [entre estos](#)

- .
- .
- .

Sin importar el tema de las publicaciones o el momento en que se realicen, Twitter brinda la posibilidad de que todos estos usuarios o actores se comuniquen entre sí y, al mismo tiempo, sus contenidos sean transmitidos y recibidos por todos los seguidores o demás usuarios de la red; de igual manera, se debe tener en cuenta que esta red social no solo es usada como método de interacción social, sino que también la política se ha integrado a esta tendencia como estrategia en sus campañas, lo que ha logrado que diferentes líderes políticos del mundo puedan establecer relación con sus seguidores sin necesidad de realizar actividades como visitas o ruedas de prensa: basta con 140 caracteres para lograrlo, teniendo así la posibilidad de conectarse con un número más alto de personas, así lo explica Campos-Domínguez, E:

“Twitter ha tenido una importancia creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en una amplia gama de contextos políticos —locales, nacionales e internacionales—, que ha supuesto una variación sustancial de su alcance y naturaleza” (2017, p.786). [Lo anterior se evidencia en](#) los siguientes tweets de Donald Trump, Presidente de Estados Unidos (*imagen 1*); Barack Obama, ex-

presidente de Estados Unidos (*imagen 2*) y Cristina Kichner, vicepresidenta de Argentina (*imagen 3*) donde desde diferentes contextos y lugares, tweets relacionados con política logran tener un número significativo de interacciones.



Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3

El uso de las redes sociales por parte de líderes políticos, ha permitido que la opinión pública logre fácilmente estar al tanto de los acontecimientos relevantes, y al estar al alcance de todo el público perteneciente a estos medios de información, la participación ciudadana se intensifica, generando opiniones particulares y nuevos dominios de conformación de esfera pública; que Habermas define así, citado por Herrero y Galván:

“Un dominio de nuestra vida social en el que algo así como la opinión pública puede conformarse. En principio, el acceso a la esfera pública está abierto a todos los ciudadanos. Una porción de ella se constituye en cada conversación en que personas privadas se reúnen en público. En este caso están actuando no como profesionales o personas de negocios que conducen sus asuntos privados, ni tampoco como socios legales que se conducen conforme a las regulaciones legales de una burocracia estatal y se encuentran obligados a la obediencia. Los ciudadanos actúan como público cuando se ocupan de los temas de interés general sin ser coaccionados”.

(2014, p. 1).

Con el paso del tiempo se reconoce un cambio de los métodos tradicionales para conectar con la opinión pública, pasando de las reuniones en lugares públicos a medios digitales por lo que se puede decir que: “el desarrollo de los modernos medios de comunicación ha introducido un elemento nuevo en la vida social y política que no es meramente representacional en tanto ha reconstruido las fronteras entre vida pública y privada, y ha generado un nuevo tipo de visibilidad pública que es distinta de la forma tradicional de la copresencia: la visibilidad mediática”. (Córdoba, M. L. 2015, p. 61). En este sentido, las redes sociales ahora son aliadas de quienes quieren llegar a más personas, y hacer conocer cierto tipo de información, debido a que estas pasan “del modelo tradicional de comunicación de masas, fuertemente jerarquizado y normalmente unidireccional, hacia un modelo de comunicación en red, a un tiempo multidireccional y horizontal” (García, G. L. 2006, p. 233). Según Tíscar las crisis de autoridad, mediación y credibilidad en la que está sumergida actualmente la prensa. Ante este panorama, los medios necesitan crear contextos donde sus audiencias puedan interactuar con el medio y con otros usuarios, donde la gente sienta el espacio como suyo, como un lugar de pertenencia y de referencia

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Sin Resaltar

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro, Sin Resaltar

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro, Sin Resaltar

Con formato: Fuente: (Predeterminada) Times New Roman, 12 pto, Color de fuente: Negro, Diseño: Claro, Sin Resaltar

personal y comunitaria” (Lara, T. 2008, p. 1). Los candidatos políticos en tiempos de campaña se vuelven más activos en las redes sociales, sacando provecho de las ventajas de la comunicación en red, con el fin de crear afinidad con la sociedad digital y así obtener un resultado positivo en las elecciones.

Una de las ventajas de la comunicación en red y por ende, de las redes sociales, es la extensa interacción entre las personas, Twitter por su inmediatez, brinda la posibilidad de un contacto más

“uno de los factores que favorece definitivamente esta difusión de información es el mecanismo del “retweeting”, que consiste en hacer clic en los tweets de otros usuarios para que se muestre también en el panel de tweets de quien ha hecho clic, multiplicando así, su poder de difusión. En este sentido, Twitter se convierte en una plataforma ideal para que la ciudadanía muestre sus opiniones políticas como forma de reforzar o de influenciar en las opiniones, actitudes y pensamientos del resto” (Solà, N.S. 2014, p.482).

En esta actividad de interacción, tanto proveedores como usuarios juegan un papel importante. Gordillo Tejada opina que “por ejemplo, los proveedores son quienes crean, diseñan y gestionan las plataformas que darán vida a las redes virtuales y a la interacción entre usuarios. Los proveedores administran los datos de los usuarios, establecen los términos y condiciones de uso de las redes, abren o cierran

cuentas, resuelven inquietudes y segmentan a los usuarios por sus gustos, intereses y preferencias, información que será de mucha utilidad para los anunciantes” (Gordillo Tejada, M.

Una de las diferencias entre los medios de comunicación tradicionales y las redes sociales, es que los primeros centralizan las comunicaciones, limitando la cantidad de interacciones que pueden realizar los ciudadanos, así como lo evidencia Fábrega:

“a diferencia de los medios tradicionales, los usuarios de las redes

pueden potencialmente interactuar sin intermediarios entre sí, reduciendo la centralidad que sobre las comunicaciones políticas posee el medio tradicional. Como resultado, la distancia simbólica y la lejanía afectiva de los ciudadanos con la política tiene en las redes un escenario nuevo, donde, eventualmente, puede reescribirse como espacio de diálogo e interacción” (Fábrega, J., & Paredes, P. 2013, p. 206).

Debido a esto, el uso de las redes sociales ha facilitado el desarrollo de los diferentes métodos de comunicación, los cuales, eventualmente, buscan estrategias que les permita priorizar la inmediatez de la propagación del mensaje como lo afirma Pantoja Chaves:

“un espacio en que las redes sociales ocuparán un lugar preeminente, pero no por la novedad que comporta este canal, de fácil defensa en la actualidad o por la rápida incorporación en nuestra cotidianidad, sino porque empiezan a demostrar en

cualidades y cantidad una superación a sus predecesores”. (Pantoja Chaves, A. 2011, p. 220)

Twitter, debido a su nivel de privacidad, agiliza la difusión de los mensajes

“A la hora de analizar el carácter de la información y de las relaciones, encontramos diversos niveles de privacidad en la información que circula por las redes sociales, siendo que algunas poseen un carácter privado que controla el propio usuario, como ocurre en Facebook y que otras tienen un carácter público como sucede con Twitter. Esta diferencia condiciona el uso de estas redes tanto en la forma de comunicar como en la intención de propagar el mensaje”. (2011, p. 12).

La comunicación política ha encontrado en las redes sociales herramientas de apoyo a sus estrategias de persuasión y contacto directo con los usuarios. lo que ha permitido transformar el mecanismo de comunicación entre los candidatos y los actores políticos, obligándolos a tener presencia en los medios digitales:

“De este modo, resulta propicio aceptar el supuesto de que el uso sin precedentes de la tecnología influye tanto en la población como en el arte de la gobernanza (James, Khansa, Cook, y Liginlal, 2011: 20), que ha abierto su inexpugnable perímetro de actuación a la tradicional demanda de bidireccionalidad

emitida por los ciudadanos para inducir a los líderes a crear cuentas con su imagen, nombre y apellidos en las principales redes sociales.” (Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. 2016, p. 86).

Cada candidato crea su perfil con el fin de tener una representación lo más cercana posible a su realidad con el objetivo de crear un nuevo espacio de opinión para sus seguidores, denominado la nueva esfera pública, así:

“
la aparición de una nueva esfera social que permite a los usuarios de estas
la aparición de una nueva esfera social que permite a los usuarios de estas

Considerando la cantidad creciente de usuarios en Twitter, podría pensarse que cada vez es más común el uso de medios digitales para informarse;
lo que sería la evolución o el reemplazo de los medios tradicionales, como lo explica

“Nadie hubiera imaginado que los trinos de un “pájaro azul” revolucionarían el mundo de las comunicaciones. Respecto de las demás herramientas de comunicación digital, lo que hace único y distinto a Twitter es su forma de escritura breve y concisa. Los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión o la radio han dado prioridad al contenido por lo que, inicialmente, resultaba casi

imposible transmitir ideas en tan pocos caracteres, pero Twitter lo logró” (Gordillo Tejada, M. F. 2019, p. 20).

Los políticos se han adaptado a los pocos (140) caracteres que ofrece Twitter.

“La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas. El canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas” (Castells, M. 2008, p. 5)

De esta forma se les facilita a los políticos el desarrollo de sus estrategias de comunicación para crear, por medio de Twitter, la imagen que cada candidato espera que sus seguidores tengan sobre su campaña electoral. Se puede concluir, entonces que estas redes afianzan la relación entre los candidatos y usuarios.

Twitter permite la difusión de cientos de millones de mensajes diariamente, lo que facilita la comunicación en ambas direcciones entre candidatos y ciudadanos; por lo tanto, es común la creación de estrategias para redes sociales en campañas políticas, que no solo están centradas en el

“Permite al político establecer pequeños diálogos con otros usuarios. Es decir, ofrece la posibilidad de crear situaciones de comunicación bidireccionales donde antes resultaba prácticamente imposible. Además, el candidato ya no es siempre el que toma la iniciativa en la relación con otros sujetos, sino que, a veces, tiene que reaccionar ante las preguntas, peticiones, comentarios o críticas que otras personas le plantean.

Esa capacidad para responder, para interactuar, puede resultar muy positiva si se gestiona adecuadamente, es decir, si los políticos entienden que, Twitter no es sólo hablar, sino también escuchar, responder y debatir” (Ortega, C. G., & Azagra, R. Z. 2014, p. 302).

Es por esto que los candidatos han incluido en sus estrategias de campañas las redes sociales ya que de esta manera le dan el derecho a sus usuarios de opinar a favor o en contra de sus ideas, o simplemente del contenido que publiquen y es aquí donde aquellos que estén interesados puedan debatir y solucionar dudas en conjunto.

La política es una actividad en la que se requiere de persuasión para obtener resultados positivos en lo que Twitter es un aliado para crear un lazo especial con las

“Los usuarios de Internet han ido evolucionando. Estos cambios se han producido, en parte, gracias a la aparición del flujo RSS, las nuevas plataformas de publicación (que ayudan al usuario, pudiéndose desprender de toda la técnica), el tagging o etiquetado (gracias al etiquetado, los usuarios clasifican y comparten la información), y los sitios de críticas y las recomendaciones” (Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. 2011, p. 12).

Con las funciones mencionadas por los autores, existe la posibilidad de crear

categorías o etiquetas con las cuales se garantiza la difusión de información a un grupo social en específico, o por lo contrario sin un grupo definido, para que cualquier usuario pueda acceder a dichas publicaciones.

En la actualidad “el canal de comunicación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es el sistema de los medios de comunicación de masas”. (Castells, M. 2008, p. 5) y es una forma simple de afirmar que actualmente no se gobierna: se mantiene en campaña, es decir, no basta con garantizar un número considerable de seguidores y alcanzar una meta política, se buscan estrategias de seguir escalando en los puestos de gobierno. Twitter se ha convertido en una herramienta efectiva usada por los políticos para hacer conocer sus propuestas o simplemente brindar información que les garantiza de una u otra manera crear una conexión de confianza y credibilidad con sus seguidores. Larrondo, Meso y Pérez comentaron que: “Twitter tiende a fomentar la relación entre partidos y medios tradicionales, más que entre partidos, líderes y ciudadanía. Ello condicionaría la efectividad de la comunicación ciberpolítica en los medios” (2016, p. 181). Con las herramientas necesarias para difundir su mensaje, estos representantes exponen sus puntos creando debates entre los usuarios que los siguen a ellos o a otros candidatos.

La relación entre la política y el internet puede definirse como ciberpolítica que, según Fernández, es “una disciplina que ocupa su propio espacio en las campañas, y, cuando se usa bien, actúa de forma integrada a todo el proceso estratégico y comunicacional de la política” (2012, p. 11).

Al usar correctamente la ciberpolítica se puede actuar de forma integrada al proceso estratégico de cada candidato, en el que se incluye el contenido

expuesto en redes sociales, el cual debe estar articulado y desarrollado con todo el equipo de campaña.

Actualmente, los líderes políticos, sin importar al partido al que pertenecen, usan las redes sociales debido a la necesidad de comunicación con sus seguidores, explica Guillermo López García:

“La aparición de los medios de comunicación se explica ante todo por la necesidad de articular algún mecanismo de mediación entre el público y sus representantes, en el marco del desarrollo de lo que se ha venido en llamar ‘modelo clásico de la opinión pública’ (García, G. L. 2011, p. 234).

Es por esto que los candidatos utilizan las redes sociales para poner en debate los diferentes temas de interés de la sociedad, para así tener en cuenta los puntos de vista y necesidades de las personas; aquí entra a jugar un papel importante la inmediatez de las publicaciones, teniendo en cuenta visitas, propuestas, o simplemente opiniones sobre un tema relevante. La agilidad de cada candidato es importante al momento de interactuar.

El uso de las redes sociales de los candidatos está medido cuantitativamente y allí, los actores sociales relevantes o que pretendan serlo, deben diariamente trabajar para aumentar su número de seguidores, tweets, retweets o likes, con el fin de que la difusión de sus mensajes sea más rápida y pueda alcanzar a más público, sobre este tema Fernández, C opina que:

“Debemos dejar evidencias permanentes de nuestra fuerza numérica, tener más seguidores en Twitter y Facebook que nuestros adversarios, obtener ventajas en una encuesta de un diario digital, tener buenos argumentos a nuestro favor en un foro o lograr que nuestra causa de campaña se convierta en un “trending topic” en twitter, son todos indicadores de una fuerza cuantitativa que predice la victoria electoral. Nuestros ciberactivistas deben hacerse sentir y evidenciar que son mayoría.” (2012, p. 13).

A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, Twitter tiene una rápida difusión de contenido, por esta razón se debe pensar muy bien qué tipo de publicaciones se van a realizar, esto teniendo en cuenta que esta red está diseñada para hacer viral estos contenidos.

Sean aliados o amenazas, los gobernantes confían en los métodos que esta red social les brinda, haciendo uso adecuado de las herramientas y métodos de propagación de mensajes, teniendo un orden en sus contenidos, y relatando pequeños procesos durante sus campañas electorales. Luis Miguel Londoño lo refirió en su estudio ‘Twitter y candidatos a la Alcaldía de Manizales en el año 2016’:

“En esta red social, como ocurre en el tiempo de las campañas electorales, la interacción entre candidatos y seguidores, o entre los mismos seguidores, se puede generar a partir de tres herramientas. La opción retuitear, representada con dos flechas en direcciones opuestas, permite a un usuario compartir entre sus seguidores el mensaje publicado por otro usuario, hace posible la multiplicación y la

reproducción del mensaje, ya que este aparecerá en las cuentas de los seguidores del usuario que retuitea. La opción Me gusta, simbolizada con un corazón, tiene el objetivo de mostrar simpatía, agrado y reconocimiento ante el mensaje publicado. La herramienta responder, ilustrada con una flecha que apunta a la izquierda de la pantalla, ofrece la posibilidad de establecer conversaciones a través del lenguaje escrito, la imagen, el video y el audio. Significa la reacción ante un mensaje y el interés de contestar a su contenido”. (Londoño, L. M. L. 2016, p. 10)

Estas opciones de interacción permiten dar, tanto a los candidatos como a los seguidores, un conocimiento sobre las reacciones que generaron los tuits. Esta red social no limita sus estrategias de publicación solo en texto, permite la difusión de contenido en imágenes y videos. A esto, María Liliana Córdoba agrega que “referirse a la mediatización, sostenemos, no supone aludir con un nuevo nombre al tradicional problema de los efectos de los medios sino asumir una categoría multidimensional y compleja que resulta clave para comprender, entre otras, las transformaciones contemporáneas de la política” (Córdoba, M. L. 2015, p. 1). Esto hizo que twitter se convirtiera “en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (Müller, M. J. 2012, p. 5). Cada candidato crea una estrategia personal y hace de su cuenta oficial, una estrategia diseñada y pensada de lo que quisieran expresar a sus seguidores, de igual manera los contenidos a los cuáles van a reaccionar.

Las redes sociales han adquirido poder en la sociedad y son medios que generan diferentes tipos de debates y opiniones que permiten a las personas tener un contexto sobre diversos temas, y estar informados con los sucesos actuales que ocurren en torno a las campañas electorales. Estos medios se han convertido en

herramientas de [marketing político con el fin de promover](#) candidatos. Como explican Túñez y Sixto:

“Las tecnologías juegan un papel importante en épocas de campaña, cierto es, en cualquier caso, que el marketing político acarrea un problema de raíz: a pesar de ser una técnica que pretende promover la ideología que se [practica](#), nos muestra una versión contraria a la que la teoría del marketing político señala y, así, en lugar de promover ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos.” (2011, p. 6).

[El uso de las etiquetas podría generar mayor recordación de los temas o](#)
[El uso de las etiquetas podría generar mayor recordación de los temas o perfiles de](#)
[El uso de las etiquetas podría generar mayor recordación de los temas o](#)
[perfiles de cada candidato y](#) Twitter, en especial, y con la ayuda de sus herramientas logra facilitar la difusión de contenido y [llegar](#) al público que se necesita, [de acuerdo con el](#) tema. En el caso de campañas electorales se usan [hashtags](#) con nombres de partidos políticos o eslóganes para conectar a los seguidores de dicha campaña o candidato. Sin embargo, en ocasiones se dan casos de olvido o poco uso de estas [herramientas](#), como lo mencionan Castello-Martinez, A., Pino-Romero, D., y Ramos-Soler, I:

“Por otro lado, digno de mención es el escaso uso de hashtags, en especial aquellos vinculados con la actividad de la empresa o la marca y sus productos, cuyo uso regular podría incentivar a los usuarios a seguir las publicaciones de la cuenta en alguna temática/producto que le interese y, de

este modo, ayudaría al anunciante a posicionarse como experto en su sector y a diferenciarse de la competencia” (2014, p. 49).

Esta herramienta permite a los usuarios personalizar su contenido en una red con millones de personas, los cuales comparten contenido frecuentemente. Estos métodos de comunicación deben asumir un proceso que permita adaptarse al panorama político y de esta manera asumir una comunicación

“Por otra parte, la difusión de contenidos en Twitter, tanto propios con los tweets como de otros a través de los retweets por parte de los anunciantes favorece el crecimiento en número de seguidores, puesto que esta regularidad en la publicación fomenta el interés, la interacción y la participación de los usuarios.” (Castello-Martinez, A., Pino-Romero, D., & Ramos-Soler, I. 2014, p. 51).

Con formato: Fuente: Sin Negrita

En épocas de campañas electorales los candidatos, como estrategia de esta, plantean sus agendas temáticas por medio de las redes sociales para que sus seguidores estén enterados de sus movimientos y, cuando es el caso, acompañarlos a desarrollar las actividades allí mencionadas:

“Twitter es también fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática. El análisis de los 'hashtags' dominantes y los 'trending topics' de una sociedad en un momento dado, permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocuparán a los ciudadanos y a los medios” (Fernández, C. 2012, p. 13). Estas estrategias muestran una realidad del escenario que vive cada candidato en sus compromisos y todo lo relacionado a su campaña electoral.

El funcionamiento de Twitter mantiene una relación directa con las principales fuentes de información, como los medios de comunicación, los cuales continúan marcando la agenda y buscando llamar la atención del público, entonces:

“Twitter permite, como no lo hace ninguna otra red social, marcar la agenda y establecer cuáles son los mensajes prioritarios para el emisor, así como su orden de aparición y la naturaleza de estos. También se corresponde con inusitada precisión con la realidad comunicativa propiciada por el nuevo escenario, caracterizada por el acortamiento de los ciclos de noticias y su difusión fragmentaria, a menudo descontextualizada, entre el público.” (López-García, G. 2016, p. 152).

Estos y otros factores son clave en el momento de interpretar el contenido publicado por cada candidato; dicho lo anterior, es importante reconocer lo fundamental de una agenda para programar las actividades importantes de los candidatos, ya que en muchas ocasiones estos no prestan mucha atención a los temas de ideología o debates respecto a posibles acuerdos postelectorales. Así

“Esta discrepancia con los políticos también puede deberse al afán por establecer una agenda con criterios informativos, (lo que pueda interesar al público), frente a criterios propagandísticos y de movilización en clave interna que tienen, como es lógico, mucho peso en la campaña de los candidatos” (López García, G., Cano Orón, L., & Argilés Martínez, L. 2017, p. 178).

En este punto se habla de dos componentes importantes en la categoría de agenda, como lo son: marco de juego el cual abarca en la cuenta oficial de Twitter de cada candidato, aquellas publicaciones con temas referentes a propuestas de campaña, sondeos y encuestas de popularidad que afecten o favorezcan a cada uno de los gobernantes, y preguntas personales que le permita a los seguidores conocer más allá sobre la identidad política, e indagar sobre su vida personal o intereses. Por otro lado, está el marco de emisión, el cual identifica aquellos contenidos relacionados s con intereses personales de los ciudadanos, necesidades y crisis en los sectores económicos, laborales, de salud, de vivienda, entre otros. Este contenido podría ser el más importante en las cuentas de los candidatos, pues de esta manera los seguidores identificarían la voluntad de cada gobernante por buscar la solución a los problemas sociales presentes en la sociedad.

Los temas de agenda que plantean los candidatos políticos en sus perfiles deben ser fruto de un trabajo riguroso, de saber elegir temas que verdaderamente sean de interés público y además puedan tener algún impacto positivo en el movimiento de sus perfiles en redes sociales. Así lo afirma García, R. en la investigación sobre Twitter y la teoría de la *agenda setting* “los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos, ya que determinan los temas de interés informativo, su importancia, y el espacio que se dedica a cada uno” (García, R. 2014, p. 249).

Con lo anterior se destaca el papel que desempeñan los medios de comunicación sobre la opinión de los usuarios, al mostrarles solo contenido

conveniente para sus intereses e ideologías, limitando a las personas a conocer sobre otro tipo de información y datos relevantes, al mismo tiempo la posibilidad de opinar sobre los mismos.

El éxito de esta red social se basa en las diferentes características que ofrece [al](#) momento de realizar una publicación, exigiendo que el tema de la agenda sea conciso y claro, para evitar confusiones y garantizar la participación del público. De igual manera, se debe tener en cuenta que, como cualquier red social, puede haber información o usuarios que tergiversen el mensaje, pasando de ser un aliado a una amenaza. Todo esto expresado en la poca cantidad de palabras que permite publicar la red social. Twitter ofrece un límite de caracteres para publicar lo que se desea, situación que beneficiaría a quienes buscan ser concretos con lo que informan:

“En la publicación de mensajes de como máximo 140 caracteres conocidos como tweet, se permite una gratuita, inmediata y masiva difusión, a la par que una interacción y un intercambio de información e ideas abierto y transparente. Estas características, hacen que sea visto como una herramienta capaz de redefinir la estructura del discurso político mediante un ensanchamiento del debate público” (Zugasti, R., & Sabés, F. 2015, p. 163).

Estas publicaciones requieren de un estudio de seguimiento a los contenidos que sirva para mejorar la buena acogida de estos por parte de los usuarios. Todos los contenidos, sean textos o imágenes, son interpretados de una forma directa, según lo que el candidato desee dar a conocer o transmitir. Se debe tener en cuenta que este análisis “se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de

información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida.” (Abela, J. A. 2002, p. 2). En este punto ya se podría garantizar un acercamiento con todos los usuarios que están en constante interacción con los candidatos políticos.

En adición a esto y como punto de partida, se tuvo en cuenta la investigación realizada por las estudiantes de comunicación social y periodismo en la Universidad de Manizales, Laura Álvarez Bermúdez y Laura Valentina Castro Cardona, la cual realizaron en el año 2018 titulada ‘Uso de las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a la presidencia Iván Duque y Gustavo Petro’, en la que se tuvo en cuenta la temporalidad y los temas relacionados con educación y trabajo expuestos en sus perfiles, y en la cual las conclusiones fueron las siguientes:

-De acuerdo con la actividad de las cuentas de Twitter de cada candidato durante el último mes de campaña, ambos candidatos tuvieron una interacción diferente, lo que se vio reflejado en las reacciones de las personas.

-El candidato Gustavo Petro, tuvo mayor actividad en comparación a la cuenta oficial del candidato Iván Duque, teniendo por día entre 10 y 15 publicaciones constantes durante todo el mes. Por su parte Iván Duque no presentó contenido frecuente en su cuenta oficial, por día sus publicaciones eran entre 2 y 5 sin garantizar un contenido diario; esto como resultado generó que la estrategia de Petro obtuviera más reacciones por parte de sus seguidores, mientras que Duque, con menos actividad en su cuenta, obtuvo pocas reacciones.

-Las cuentas de los candidatos tuvieron mayor actividad durante el 27 de abril y el 27 de mayo de 2018, por tratarse del último mes en su campaña presidencial, con

un promedio de 10 tuits por día, enfocados en dar a conocer sus propuestas de campaña relacionadas con trabajo y educación, lo que genera interés por parte de los seguidores ya que el candidato establece acercamiento con ellos por medio de tuits de interés público.

-Teniendo en cuenta el análisis que se realizó sobre cada una de las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro, se vio reflejada una similitud en los temas impuestos en cada tuit publicado, es decir, cada uno de los candidatos mostró interés por temas que produjeran interacción entre los seguidores. Visitas, reuniones y entrevistas fueron el foco central de la investigación. Por otra parte, gran cantidad de los tuits publicados por cada candidato expresaba información de interés general; visitas a cada una de las regiones y ciudades del país, acompañadas por fotografías y videos donde se veía el apoyo por parte de los ciudadanos, siendo uno de los contenidos más destacados en las cuentas.

-Los candidatos constantemente trataron de resolver las dudas que les presentaron algunos de sus seguidores. En la cuenta oficial del candidato Gustavo Petro, una parte de sus publicaciones eran retuits a otras cuentas las cuales hablaban sobre temas de su candidatura o simplemente temas de interés, por ejemplo, laborales y educativos; esto con el fin de aclarar varias polémicas que surgieron al respecto.

-En relación a la cuenta oficial de Iván Duque, no hubo mucha interacción por parte del candidato, aun así, gran parte de los tuits que fueron publicados reflejaban igualmente propuestas de campaña y aclaraciones sobre temas de su interés, entre ellos impuestos en Colombia, educación y trabajo.

Teniendo en cuenta lo mencionado, las estrategias políticas de cada candidato están diseñadas en relación con las necesidades que cada

uno de ellos tenga, en su interés por lograr que los ciudadanos se sientan bien representados e intentando suplir todas esas necesidades expuestas. Las decisiones que se tomen durante el tiempo de campana son determinantes en el momento de defender su postura durante las elecciones. De igual manera, cabe destacar que las metodologías virtuales no reemplazan las actividades y conexiones presenciales que logren tener los candidatos con las personas que siguen su campaña electoral, y los cuales juzgan el proceso que se ha desarrollado en las urnas.

Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer cómo es el uso y la agenda de las cuentas de Twitter de los candidatos. por lo tanto, en la metodología de investigación de cada categoría existe un instrumento y método diferente para la recolección de la información.

Uso

Las cuentas de los candidatos serán analizadas desde el 27 de julio hasta el 27 de agosto este es el primer mes de su campaña. Este mes es en el que los líderes políticos inician sus estrategias de comunicación y conexión con sus seguidores.

Como se mencionó en el marco teórico de esta investigación sobre twitter y sus funcionalidades:

“Uno de los factores que favorece definitivamente esta difusión de información es el mecanismo del “retweeting”, que consiste en hacer clic en los *tweets* de otros usuarios para que de manera inmediata se muestre también en el panel de tweets de quien ha hecho clic, multiplicando así, su poder de difusión. En este sentido, Twitter se convierte en una plataforma ideal para que la ciudadanía muestre sus opiniones políticas como forma de reforzar o de influenciar en las opiniones, actitudes y pensamientos del resto” (Solà, N.S. [2014, p.482](#))

Teniendo en cuenta lo anterior, para identificar cómo es el uso de las cuentas de los candidatos a la Gobernación, con cada tuit publicado se hizo un ejercicio de observación en el cual se tomó cada una de estas publicaciones y se concluyeron diferentes datos, entre los cuales estaban: número de reacciones, como: comentarios, *likes* y *retweet*. Estas afirmaciones generales nos llevaron a datos específicos, con los cuales se permitió ver qué candidato generaba más interacción entre sus seguidores. De esta manera el enfoque de esta investigación será deductivo, definido así:

“El método deductivo, es un método preciso y riguroso. Consiste en extraer consecuencias lógicas de enunciados dados, esto es en deducir conclusiones a partir de premisas, aplicando en cada paso una regla de inferencia”

[Barchini, G. E. 2005, p. 20](#)

Con formato: Fuente: Cursiva

Con formato: Fuente: Cursiva

Barchini, G. E. 2005, p. 20)

Con lo anterior nos referimos a que el proceso de observación aplicado en este análisis de las cuentas oficiales de los candidatos nos permite concluir de forma casi directa, qué candidato tiene más movimiento en sus redes, publicando contenido viral en esta red, esto se logra por medio de las herramientas que brinda Twitter. En esta investigación se estableció una relación entre la observación y los análisis que arrojaron como resultado una conclusión a la visión de Fernández, C. quien afirma lo siguiente: “en cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica, Twitter es fundamental para entender la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática” (2012, p.10).

En cuanto a la metodología, esta será mixta porque para obtener los resultados específicos del uso de cada cuenta oficial de Twitter, se tendrán en cuenta algunos conteos y estadísticas, los cuales la red social permite observar en cada publicación realizada, y como se mencionó anteriormente, son resultados de las interacciones que generaron las diferentes publicaciones, los cuales permitirán detectar el flujo en cada cuenta, además de resaltar e interpretar los tuits relacionados con los temas que se plantearán en las categorías de análisis.

Partiendo de lo mencionado anteriormente, se realizó la siguiente tabla (tabla 1) en la
 Partiendo de lo mencionado anteriormente, se realizó la siguiente tabla (tabla 1) en la
 Partiendo de lo mencionado anteriormente, se realizó la siguiente tabla (tabla 1) en la

Tweet	Interacciones	Fecha	Hora	Formato
-------	---------------	-------	------	---------

	Favorito:			Texto:
	Retweet:			Imagen:
	Comentario:			Vídeo:

Tabla 1

Agenda

Clasificar la agenda temática de los candidatos implica que, cada tema propuesto en esta ~~categoria,categoría~~ sea analizado cuantitativamente para lograr tener un resultado objetivo. En épocas de campañas electorales, los candidatos como estrategia de esta, plantean sus agendas temáticas por medio de las redes sociales para que sus seguidores estén enterados de sus movimientos y, cuando es el caso, acompañarlos a desarrollar las actividades allí mencionadas:

“Twitter es también fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática. El análisis de los ‘*hashtags*’ dominantes y los ‘*trending topics*’ de una sociedad en un momento dado, permite hacer interesantes inferencias sobre los temas que preocuparán a los ciudadanos y a los medios” (Fernández, C. 2012, p. 13).

Como se mencionó anteriormente en el marco teórico, la agenda cuenta con dos componentes importantes, marco de juego y de emisión, los cuales se encargan de identificar por temas, los contenidos publicados en las cuentas de los candidatos. Para la recolección de dichos datos, se hizo un análisis de las publicaciones durante el

periodo de campaña, y por consiguiente, se categorizaron en los temas determinados, entre los cuales se encontraban: propuestas de campaña, reuniones políticas, encuestas ciudadanas (asuntos dirigidos a el proceso político del candidato), por otra parte se hablaba de problemáticas que estaban afectando a los ciudadanos en su desarrollo social, entre los cuales se podrían destacar infraestructura, corrupción, salud, cultura, deporte, entre otras.

Estas estrategias muestran una realidad del escenario que vive cada candidato en sus compromisos y todo lo relacionado a su campaña electoral; la selección de los temas de agenda de los candidatos políticos debe ser un trabajo riguroso, saber elegir temas que verdaderamente sean de interés público y además puedan tener algún impacto positivo en el movimiento de sus perfiles en redes sociales, así lo afirman en la investigación ‘Twitter y la teoría de la *agenda setting*’:

“Los medios de comunicación, al seleccionar los temas que incluyen y omiten en su agenda, ejercen gran influencia sobre el público y sobre su capacidad para opinar y debatir los asuntos públicos, ya que determinan los temas de interés informativo, su importancia, y el espacio que se dedica a cada uno” (García R. 2014, p. 249).

Dicho lo anterior, se debe tener en cuenta las actividades que cada candidato realiza, las cuales son publicadas por los mismos con la intención de atraer la atención y el interés de sus seguidores, “esta discrepancia con los políticos también puede deberse al afán por establecer una agenda con criterios informativos, (lo que pueda interesar al público), frente a criterios propagandísticos y de movilización en clave interna que tienen, como es lógico, mucho peso en la campaña de los candidatos.” (López García, G., Cano Orón, L., & Argilés Martínez, L. 2017, p. 178).

La investigación sobre los temas de agenda en las cuentas oficiales de twitter de los candidatos a la Gobernación de Caldas, se hará de acuerdo a la clasificación de los temas propuestos por Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018, p. 10):

	Issues	Description
Issue Frame	Economy	Tweets including topics such as employment, unemployment, salary, deficit, public spending, debt, economic crisis, taxes, entrepreneurship, contracts, freelancers, etc.
	Social Policy	Tweets including topics such as pensions, health, education, the welfare state, social justice, equality/inequality (including domestic violence), housing, immigration, natality, etc.
	Culture and Sport	Tweets including topics related to cultural industries (cinema, literature, art, conventional media, social media, etc.) and sports.
	Science, Technology, and Environment	Tweets including topics related to R&D, network infrastructure (optical fibre, ADSL, and Wi-Fi), pollution, fauna and flora protection, climate change, etc.
	Infrastructures	Tweets including topics related to transport services (railway, airports) and infrastructure such as roads network.
	Corruption	Tweets including topics on political corruption.
	Democratic regeneration	Tweets including topics on democratic issues that need to be renewed/removed, such as changes in the electoral law, ending the establishment, and other privileges of the political class, etc.
	Territorial model of the State	Tweets related to the territorial organisation of the Spanish State. These include tweets about the independence of Catalonia and nationalism.
	Terrorism	Tweets related to terrorism in all its forms.
	Foreign affairs	Tweets referring to the European Union or other parts of the world.

	Governing Frame	Strategy and government pacts	Tweets including topics about the intention to build a certain type of government or possible (or impossible) future pacts.
	Horse Race Frame	Voting and electoral results	Tweets about surveys, soundings, information, analysis, and assessment of the election results. Tweets relating to voting action were also included.

Game Frame	Political as Individual Frame	Personal topics	Tweets referring to questions about the personal lives of political actors.
	Political Strategy Frame	Organisation and campaign functioning	Tweets referring to campaign operations and event organisation, such as rallies, meetings, political events, etc.
		Political harangues	Tweets in which the importance of the party-union is highlighted and encourages supporters to join the party and win. Similar to campaign slogans.
	News Management Frame	Relation with the media	Tweets in which information about a politician's appearance on social media is shared.
		Non-Topic	Tweets that do not have a defined issue or that include expressions of courtesy (acknowledgements, etc.).
		Others	Tweets that cannot be classified in the previous categories.

De esta manera, se realizaron unas tablas para el marco de emisión (tabla 2), y marco de juego (tabla 3), las cuales nos permiten clasificar las publicaciones por temas, teniendo una descripción básica de lo que sería cada uno de los puntos expuestos allí.

Tablas de clasificación agenda:

Marco de emisión (tabla 2)

Temas	Descripción
Economía	Tweets que incluyen temas como el empleo, desempleo, salario, déficit, gasto público, la deuda, la crisis económica, los impuestos, el espíritu empresarial, contratos, autónomos, etc.
Política social	Tweets que incluyen temas como pensiones, salud, la educación, el estado de bienestar, la justicia social, igualdad/desigualdad (incluida la violencia doméstica), vivienda, inmigración, natalidad, etc.

Cultura y deporte	Tweets que incluyen temas relacionados con las industrias culturales (cine, literatura, arte, medios de comunicación convencionales, sociedad, medios de comunicación, etc.) y deportes.
Ciencia, tecnología, y medio ambiente	Tweets que incluyen temas relacionados con I+D, red (fibra óptica, ADSL y Wi-Fi), contaminación, protección de la fauna y flora, cambio climático, etc.
Infraestructura	Tweets que incluyen temas relacionados con los servicios de transporte (ferrocarriles, aeropuertos) e infraestructuras como carreteras red.
Corrupción	Tweets que incluyen temas sobre corrupción política.
Regeneración democrática	Tweets que incluyen temas sobre temas democráticos que necesitan ser renovadas/eliminadas, tales como los cambios en el de la ley electoral, la terminación del establecimiento, privilegios de la clase política, etc.
Terrorismo	Tweets relacionados con el terrorismo en todas sus formas.

Marco de juego (tabla 3)

	Temas	Descripción
--	-------	-------------

Marco de gobierno	Estrategia y pactos gubernamentales	Tweets que incluyen temas sobre la intención de construir un cierto tipo de gobierno o pactos futuros posibles (o imposibles).
Marco de carrera de caballos	Votación y resultados electorales	Tweets sobre encuestas, sondeos, información, análisis y evaluación de los resultados de las elecciones. También se incluyeron los tweets relacionados con las votaciones.
Política como marco individual	Temas personales	Tweets que se refieren a preguntas sobre la vida personal de los actores políticos.
Marco Estratégico Político	Organización y funcionamiento de la campaña Arenas políticas	Tweets que se refieren a operaciones de campaña y organización de eventos, tales como mítines, reuniones, eventos políticos, etc. Tweets en los que se destaca la importancia del partido-sindicato y se anima a los seguidores a unirse al partido y ganar. Similar a los eslóganes de la campaña.

Marco de gestión de noticias	Relación con los medios de comunicación	Tweets en los que se comparte información sobre la aparición de un político en los medios sociales.
	No tema	Tweets que no tienen un tema definido o que incluyen expresiones de cortesía (agradecimientos, etc.).
	Otros	Tweets que no pueden ser clasificados en las categorías anteriores.

Recursos

- Internet
- Computador

Análisis de resultados

Para conocer el uso y la agenda de los candidatos a la Gobernación de Caldas, se realizaron las siguientes tablas (tabla 4, 5, 6) , en las que se clasifican los temas de agenda y uso de cada cuenta, con el fin de obtener cifras concretas, las cuales nos lleven a una conclusión sobre cuál o cuáles son los temas que aborda con mayor frecuencia el candidato, qué tan seguido hace uso de su cuenta oficial y cuáles son las reacciones e interacción por parte de los seguidores.

Agenda Camilo Gaviria Gutiérrez

Tema	Total	Porcentaje
Marco de emisión- ciencia, tecnología y medio ambiente	7	4.32%
Marco de emisión- cultura y deporte	15	9.26%
Marco de emisión- economía	17	10.49%
Marco de emisión- infraestructura	10	6.17%
Marco de emisión- política social	25	15.43%
Marco de juego- marco carrera de caballos- votación y resultados electorales	1	0.62%
Marco de juego- marco de gestión de noticias- Relación con los medios de comunicación	12	7.41%
Marco de juego- marco de gobierno	11	6.79%
Marco de juego- marco estratégico político- arengas políticas	5	3.09%
Marco de juego- marco estratégico político- organización y funcionamiento de la campaña	32	19.75%
Marco de juego- no tema	9	5.56%
Marco de juego- otros	17	10.49%
Marco de juego- política como marco individual- temas personales	1	0.62%

Tabla 4



Las imágenes anteriores fueron tomadas de la cuenta oficial del candidato. En el primer tuit publicado se puede identificar un marco de juego, en el cual el candidato plantea la posibilidad de crear proyectos que favorezcan a las mujeres; como estrategia de difusión se hizo uso de un *hashtag*, #CaldasAmiga, este permite destacar el tuit e invitar a los usuarios a interactuar haciendo uso de esta misma herramienta.

En el segundo tuit se hace referencia a estrategias deportivas y culturales, las cuales permiten que sus seguidores se sientan interesados en sus

propuestas, y noten en el candidato interés por los asuntos sociales de la comunidad. Esta publicación entraría en el componente de marco de emisión, teniendo en cuenta que se habla de temas que son para el beneficio de los ciudadanos, con la intención de satisfacer sus necesidades, yendo más allá del tema netamente político.

En este punto concluimos que el candidato Camilo Gaviria tuvo mayor interacción en su cuenta oficial durante el último mes de campaña, en relación a los otros candidatos, realizó 88 publicaciones por encima del candidato Luis Carlos Velásquez y 150 más que Ángelo Quintero. Al estar tan conectado a sus redes y tener constancia en su interacción, los usuarios tienen mayor reacción y más expectativa a sus tuits. En general, el 15,43% de la agenda temática del candidato Camilo Gaviria estuvo relacionado con temas de política social, es decir, Tweets que incluyen temas de intereses sociales como pensiones, salud, la educación, infraestructura, servicios de transporte, vivienda, inmigración, natalidad, etc, en especial temas sobre las propuestas para el apoyo a las mujeres y la igualdad. Otro porcentaje que resalta en el análisis de los resultados es el 19,75% de los tuits publicados sobre su campaña electoral y el funcionamiento interno de la misma, este contenido es estratégico porque en el momento de publicar contenido sobre reuniones, visitas y eventos políticos, invitan a los seguidores a que se unan a su campaña y apoyen su candidatura. Por otro lado analizamos los porcentajes más bajos, en este caso es el 0,62% haciendo referencia a temas personales y votación y resultados electorales, cabe destacar que cada uno de los candidatos cuentan con estrategias diferentes, en este caso, Camilo Gaviria evita publicar sobre encuestas o resultados políticos, haciendo referencia al poco interés por los números y estadísticas, y aclarando su foco central de atención en los temas de interés social y las necesidades con las que cuentan los ciudadanos.

Los 3 candidatos a la Gobernación de Caldas, buscaron diferentes estrategias para conectar a sus seguidores con sus campañas electorales, teniendo claro las problemáticas y necesidades de los ciudadanos, crearon contenido que les permitió resolver dudas o buscar convicción de que en sus gobiernos encontrarían soluciones. A continuación, se expone el análisis de porcentajes sobre los temas que el candidato Velásquez expuso en sus publicaciones.

Agenda Luis Carlos Velásquez Cardona

Tema	Total	Porcentaje
Marco de emisión- ciencia, tecnología y medio ambiente	3	4.05%
Marco de emisión- corrupción	1	1.35%
Marco de emisión- cultura y deporte	1	1.35%
Marco de emisión- economía	2	2.70%
Marco de emisión- infraestructura	2	2.70%
Marco de emisión- política social	14	18.92%
Marco de juego- marco de carrera de caballos- votación y resultados electorales	2	2.70%
Marco de juego- marco de gestión de noticias- relación con los medios de comunicación	13	17.57%
Marco de juego- marco estratégico político- arengas políticas	21	28.38%
Marco de juego- marco estratégico político- organización y funcionamiento de la campaña	5	6.76%
Marco de juego- no tema	1	1.35%
Marco de juego- otros	9	12.16%

Tabla 5

El tema que predomina en la agenda temática planteada por el candidato Luis Carlos Velásquez, con un porcentaje del 28,38%, es sobre las arengas políticas, que significa “Tweets en los que se destaca la importancia del partido-sindicato y se anima a los seguidores a unirse al partido y ganar. Similar a los eslóganes de la campaña” (Alonso-Muñoz, L. & Casero Ripollés, A. 2018. p.10). estos tweets siempre iban acompañados por su etiqueta #EnBuenasManos lo que, posiblemente, fue lo que creó más conexión con los seguidores y se pudo ver reflejado en los resultados de las votaciones electorales. A pesar de que su actividad en la cuenta no fue tan alta, teniendo en cuenta el número de publicaciones realizados

diariamente, su contenido siempre estuvo relacionado con querer generar o invitar a las personas a confiar en su campaña. En relación con el candidato Camilo Gaviria, Luis Carlos tuvo un porcentaje del 2,70% de publicaciones en contexto a votación y resultados electorales, lo hizo con el objetivo de actualizar a sus seguidores sobre el estado en el cual se encontraba su campaña en relación a los demás candidatos. Desde otra perspectiva en relación a temas de interés, sus publicaciones relacionadas con cultura y deporte fueron pocas, si se toma como ejemplo la cuenta del candidato Gaviria, quien tuvo mayor cantidad de tuits dirigidos a estos intereses expuestos por los seguidores. Esto pudo ser un punto negativo en contra del candidato Velásquez, teniendo en cuenta que también lo siguen jóvenes que esperan propuestas y espacios para sus actividades recreativas.

Dicho lo anterior, la interacción y movimiento de su cuenta fue regular, pero no tan constante en comparación al primer candidato, esto podría ser una desventaja para su estrategia mediática ya que durante el último mes de campaña se espera más actividad generando una invitación para unirse a votar y apoyar sus propuestas.

Agenda Ángel Quintero Palacio

Tema	Total	Porcentaje
Marco de emisión- ciencia, tecnología y medio ambiente	1	8.33%
Marco de emisión- cultura y deporte	1	8.33%
Marco de emisión- economía	2	16.67%
Marco de emisión- política social	3	25.00%
Marco de juego- marco estratégico político- arengas políticas	1	8.33%
Marco de juego- marco estratégico político- organización y funcionamiento de la campaña	3	25.00%
Marco de juego- no tema	1	8.33%



Frente a los otros candidatos, Quintero presentó poca interacción en su cuenta oficial de Twitter, aun así, se le vio interés por temas que pudieran conectar a los seguidores con su proceso de campaña. De esta manera tomamos como ejemplo la imagen citada anteriormente, en la cual podemos ver una de las publicaciones realizadas por el candidato, donde se habla sobre la economía, evidenciando el trabajo campesino y esfuerzos para mejorar este sector. Es por lo anterior, que dicha publicación es catalogada en el marco emisión, por tratarse de un contenido dirigido a los seguidores, y no tanto a su proceso político.

Al igual que el candidato Camilo Gaviria, Quintero utilizó temas de política social en su cuenta, obteniendo el porcentaje más alto con 25,00% en su análisis, y su actividad en la cuenta fue mucho menor a la de los demás candidatos, en relación además con los temas planteados, los cuales abarcaban situaciones o problemáticas sociales, ambientales, de salud, políticas y económicas. Por otra parte, este candidato no tuvo contenido en su cuenta relacionado con votaciones o campaña electoral,

detalle que pudo jugar en su contra viéndolo desde el lado de actualización e información a sus seguidores, o a favor por el poco interés en cifras y estadísticas en su campaña electoral, esto teniendo en cuenta que tuvo un porcentaje igualitario de 8,33% en temas de cultura, deporte, tecnología y medio ambiente, los cuales actualmente son de interés general tanto para jóvenes y adultos. De igual manera, en su tabla de análisis no se ven un porcentaje relacionado a la infraestructura, tema que es acogido por los candidatos Gaviria y Velásquez, en un 6,17% y 2,70%.

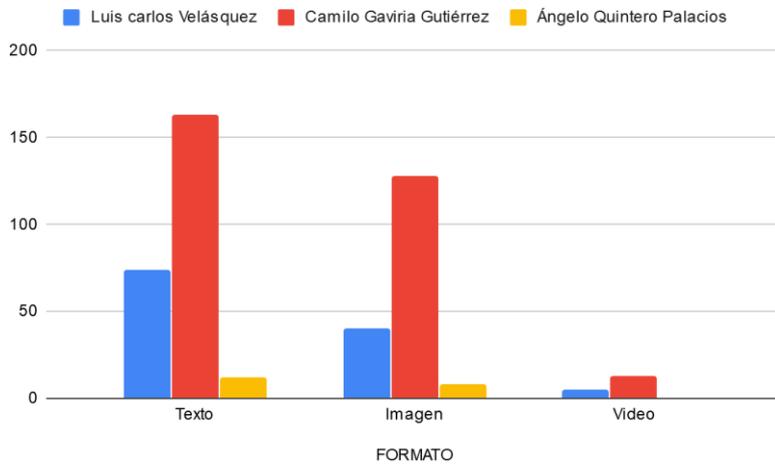
Como conclusión y teniendo en cuenta los puntos expuestos anteriormente, el candidato Ángel Quintero fue arriesgado con su estrategia de medios, esto en referencia a la falta de contenido dirigido hacia temas que deberían estar presentes durante su tiempo de campaña, generando interacción, opinión y debates entre sus seguidores, y de esta manera estar actualizado sobre las necesidades que tienen y el apoyo que se recibe por parte de los ciudadanos.

Conclusiones

Teniendo en cuenta la investigación realizada y expuesta anteriormente, en la cual se analizaron las cuentas oficiales de Twitter de los candidatos a la Gobernación de Caldas, Luis Carlos Velásquez Cardona, Camilo Gaviria Gutiérrez y Ángel Quintero Palacio, durante un mes de su campaña, desde el 27 de julio hasta el 27 de agosto de 2019; se pudo observar que el candidato Camilo Gaviria tuvo mayor interacción respecto a los otros candidatos, con un promedio de 7 tuits diarios, y generando más de 20 reacciones en cada uno de ellos, entre los cuales se destaca *likes*, comentarios y *retweets*. Los temas reflejados en los tuits abarcan desde propuestas de campaña, visitas, apoyo a partidos políticos, temas de interés social hasta progreso de la ciudad. Cabe destacar que, como método de estrategia, este candidato hizo relación a sucesos nacionales que en el momento eran polémicos en los medios de comunicación. Con lo que reafirmamos lo dicho por el autor Fernández, C. (mencionado en el método deductivo de la metodología) las interacciones en los *tweets* de los candidatos nos permitieron identificar cuál fue el tema de agenda más importante que cada uno planteó.

Con formato: Fuente: Cursiva

La siguiente gráfica (gráfica 1) refleja los formatos que usaron los tres candidatos a la Gobernación de Caldas, en los cuales no solo implementaron imágenes en sus tuits, tuvieron en cuenta videos los cuales en segundos mostraban actividades de campaña y visitas, este contenido generó más interacción en los usuarios, lo anterior se produjo al ver la cercanía de los políticos con las personas.



Gráfica 1

Dicho lo anterior, en cuanto al contenido de las publicaciones, se pudo identificar que los candidatos usaron diferentes *hashtags*, con la intención de destacar situaciones o marcar su campaña para diferenciarla de las otras. Por ejemplo, en el caso del Luis Carlos Velásquez, en varias de sus publicaciones implementó el #EnBuenasManos, haciendo alusión a sus propuestas de campaña y los cambios sociales que buscaba generar con las mismas. Este candidato publicó aproximadamente 5 tuits diarios, en los cuales trató temas como lucha contra la corrupción, cambios sociales para el cuidado del medio ambiente, proyectos estructurales en la ciudad y salud. Las propuestas de campaña fueron las que generaron mayor interacción en la cuenta de Twitter de Velásquez, obteniendo un aproximado de 22 likes, 10 retweets y 5 comentarios. En cuanto al candidato Camilo Gaviria Gutiérrez, su hashtag #TúeresCaldas, estaba presente en las publicaciones donde hacía alusión a esos aspectos por mejorar de la ciudad, y a una lucha social por obtener una mejor ciudad. A diferencia de los candidatos anteriormente mencionados,

Ángelo Quintero Palacio no implementó un hashtag que diferenciara su campaña política con la intención de buscar mayor interacción en su cuenta y en el contenido allí publicado se incluyen, en su mayoría, los retweets por parte de los candidatos a cuentas de usuarios en las cuales se realizaron publicaciones relacionados con cada uno de ellos. Este contenido fue el que generó mayor interacción en la cuenta de twitter del candidato Ángel Quintero, obteniendo un promedio de 44 likes, 23 retweets y 13 comentarios. Es el candidato con menor flujo de publicaciones, compartía un tuit por día, abandonando su red social con mucha frecuencia, pero en el momento de realizar una publicación lo hacía de manera concisa, refiriéndose a temas económicos y sociales los cuales eran de interés para todos los usuarios.

En este análisis, la comunicación política dio como resultado un balance positivo para cada uno de los candidatos. Con esto nos referimos a el reconocimiento de propuestas de campaña de cada uno de ellos, información sobre estrategias y actividades realizadas por cada uno de los candidatos. De igual manera, fue importante conocer las opiniones de los seguidores y crear un entorno de comunicación, debate y consenso. Estas estrategias mediáticas fueron planteadas de manera específica por cada uno de los aspirantes, garantizando un acercamiento directo con los ciudadanos.

Como se mencionaba en el texto '*The consequences of the Internet for politics*', la aparición de estas nuevas esferas ha garantizado la inmediatez de los mensajes, y la relación directa con los usuarios que hacen parte de esta red social, y siguen paso a paso cada actividad de los políticos. Dicho lo anterior, se pudo concluir que los medios tradicionales brindaron un apoyo importante en el periodo de campaña

electoral, pero fueron los medios digitales, especialmente twitter, los que brindaron esa base de permanencia en la comunicación con la población.

Como resultado de esta investigación se puede concluir que Twitter es la red social aliada de los candidatos políticos estén o no en temporada de campaña, ya que gracias a sus herramientas e inmediatez, garantiza una comunicación directa con el público al cual se quieren dirigir los candidatos, convirtiéndose así en un medio de debate para resolver aquellos interrogantes que surgen. Para los candidatos, es importante dar a conocer sus propuestas de una manera clara y concisa, previniendo confusiones y buscando resolver las necesidades de los ciudadanos.

Siendo una red social con miles de cuentas activas, permite ver en tiempo real las reacciones que generan las publicaciones en los usuarios, las cuales se reflejan por medio de los likes, los comentarios y los retweets que obtiene cada publicación. Aquí es importante destacar, que cada candidato tuvo estrategias diferentes en el momento de difundir alguna información o contenido, con esto nos referimos a que cada uno de ellos tocó temas que pudieran ser de interés para los seguidores, como por ejemplo problemas sociales, salud, economía, infraestructura, y política. De igual manera usaron estrategias de difusión de mensajes, cada publicación contenía texto, imágenes o videos, en los cuales se reflejaban visitas, y las diferentes actividades que realizaron con los ciudadanos durante su tiempo de campaña.

Dicho lo anterior, podemos concluir que no todos los candidatos tuvieron el mismo uso de esta red social. Hubo dos candidatos que tuvieron mayor cantidad de tuits publicados con relación a Ángelo Quintero, quien no estuvo tan presente en su red social, por ende las reacciones a sus publicaciones no fueron muchas. Con una diferencia de 150 tuits con Camilo Gaviria, candidato que tuvo

mayor interacción en su cuenta oficial y se vio el interés por generar contenido y mantener informados a sus seguidores sobre las actividades que realizó.

En cuanto al seguimiento de unidades temáticas, se realizó un conteo de cada publicación en las cuentas de cada candidato en el tiempo indicado, cada publicación tuvo diferente número de interacción por parte de sus seguidores. De igual manera es importante tener en cuenta los caracteres que ofrece Twitter para sus publicaciones, estos limitaron el contenido que los candidatos deseaban difundir, pero con un buen manejo pudo ser un punto positivo para ellos. En el momento de realizar alguna publicación, los candidatos debían ser claros y concisos, información contundente para su campaña, pero sencilla de entender si lo que se quería lograr era persuadir a los seguidores. En este punto se puede decir que fue importante la interacción que los candidatos tuvieron con los seguidores, porque de esta manera se sintieron parte de ese proceso de cambio y mejora para la ciudad.

Las tendencias en redes fueron acogidas por los candidatos y acudieron a las técnicas actuales con el objetivo de crear recordación o distinción digital, entre ellos incluyeron diferentes *hashtags*, los cuales les permitieron marcar sus campañas y diferenciarlas de los demás candidatos, se logró concluir que fueron estos los que ayudaron a una mayor interacción y mención por parte de los usuarios hacia los candidatos que tenían su apoyo. Como bien lo dice Castello-Martinez, esta herramienta ayuda a marcar una diferencia en las campañas de los candidatos, permitiéndoles marcar la agenda con cada una de las actividades que realizaron diariamente.

Las cuentas oficiales de los candidatos a la Gobernación de Caldas, tuvieron más interacción durante su campaña electoral. En el mes analizado en la

investigación, se pudo concluir que los 3 políticos tenían en común temas de interés general, pero aun así compartiendo contenido similar, las reacciones de los usuarios no fueron las mismas, los candidatos Luis Carlos Velásquez y Camilo Gaviria, estuvieron más activos en su red social y esto ocasionó intriga y expectativa, por parte de los seguidores, por el contenido difundido. De igual manera al ser los más activos, se esperaba que tocaran temas o problemáticas que presentaba la ciudad, sin esperar que el candidato Ángel Quintero se pronunciara sobre los mismos temas, ya que el manejo que tenía sobre su red social no era similar al de los demás candidatos. En su perfil fueron pocas las publicaciones redactadas propias por el candidato, es decir, el contenido difundido era, en su gran mayoría, *retweets* a otras publicaciones realizadas por otros usuarios, sobre temas que se relacionaban con el candidato, o discusiones de situaciones enfocadas en temas de interés general. Esta opción que ofrece Twitter fue una de las más acogidas por los 3 candidatos, y como se mencionaba en el texto de Solá, N. S sobre comunicación política y participación ciudadana, estos mecanismos hacen de Twitter “una plataforma ideal para que la ciudadanía muestre sus opiniones políticas como forma de reforzar o de influenciar en las opiniones, actitudes y pensamientos del resto”, de esto se concluye que no solo es una herramienta de comunicación, también influye en los pensamientos y acciones de los seguidores, lo cual los lleva de manera lógica a votar por el candidato que más empatía y confianza les ha generado.

Finalmente, queda claro que la política se volvió aliado de la tecnología, y entre más avances se encuentren en la misma, más beneficios trae a los gobernantes de buscar herramientas que permitan comunicación con los ciudadanos. Estas plataformas tecnológicas, buscan generar espacios de interacción, sin importar distancias y horarios, ya que entre sus exigencias no está la comunicación presencial

de los usuarios; es de esta manera que los líderes políticos se han adaptado a estos nuevos avances, los cuales les han permitido darse a conocer en diferentes entornos sociales, e identificar cuáles son las cualidades que buscan los votantes para elegir a su nuevo representante. Dicho lo anterior no se precisa en un desapego total de los medios tradicionales para llevar a cabo las actividades políticas, pero son alternativas prácticas de tener un seguimiento de cerca de todo lo que sucede durante sus campañas electorales.

Referencias bibliográficas

Alonso-Muñoz, L. & Casero Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society* 31(3), 7-25.

Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2018). Political agenda on Twitter during the 2016 Spanish elections: issues, strategies, and users' responses. *Communication & Society*, 2018, vol. 31, no 3.

Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

Bustamante, B. G., & Muñoz, G. H. (2012). Campañas digitales: ¿branding o participación política?: El rol de las redes sociales en la última campaña presidencial chilena. *Más poder local*, (12), 32-39.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), 785-793.

Castello-Martínez, A., Pino-Romero, D., & Ramos-Soler, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Comunicación y Sociedad*, Vol. 27 no. 2, 2014.

Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). *Los medios y la política*. *Telos*, 74, 13-24.

Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción?* Editorial: Evoca Comunicación e Imagen.

- Córdoba, M. L. (2015). Espacio público y mediatización: aportes para un abordaje sociopolítico. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, 11(21).
- Fábrega, J., & Paredes, P. (2013). *La política chilena en 140 caracteres. Intermedios: medios de comunicación y democracia en Chile*, Santiago de Chile, Ediciones Universidad Diego Portales.
- Farrel, H.: "The consequences of the Internet for politics". *Annual Review of Political Science*, vol. 15 (2012), n° 1, pp. 35-52.
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), 9-24.
- Fuentes, I. P. (2009). *La comunicación política en perspectiva. Comunicación y ciudadanía*, (1).
- García, G. L. (2011). Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 11(20).
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- Gordillo Tejada, M. F. (2019). *Usos y prácticas del poder político en Twitter: análisis de discurso del expresidente de la república de Ecuador, Rafael Correa, a través de la cuenta @ MashiRafael y su influencia en las percepciones de la imagen gubernamental* (Master's thesis, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador).
- Herrero, F. J., & Galván, D. F. (1986). *Touraine y Habermas: Ensayos de teoría social*. Puebla, Pue: Universidad Autónoma de Puebla.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).

- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131
- Londoño, L. M. L. (2016). Este tuit es la fotografía del clima político colombiano. *Filo de Palabra*, (20).
- López García, G., Cano Orón, L., & Argilés Martínez, L. (2017). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, (39), 163-183.
- López-García, G. (2016). Nuevos y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Lucas Marín, A. (2002). *Introducción a la Sociología*. Pamplona, EUNSA.
- Mancera Rueda, A., & Helfrich, U. (2014). La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Cultura, lenguaje y representación*, 12, 59-86.
- Martínez Torres, A. G. (2014). *Uso del Twitter en el ejercicio del poder de los Presidentes Latinoamericanos de habla española y portuguesa* (Master's thesis, MADRID/Universidad Complutense de Madrid/2014).
- Müller, M. J. (2012). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Alienta.
- Newman, G. D. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Ortega, C. G., & Azagra, R. Z. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. *Historia y comunicación social*, 19, 299-311.

- Pantoja Chaves, A. (2011). Los nuevos medios de comunicación social: las redes sociales. Tejuelo Vol. 12, no 1.
- Popper, K.R. (1962). *Conjectures and refutations: The growth of scientific knowledge*. Nueva York, Basic Books.
- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M., & Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. Universidad de la Laguna.
- Ricart, M. C. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC.
- Sancho, G. R. (2012). *Movimientos sociales y comunicación: la red como paradigma*. Universidad Tecnológica Metropolitana. Programa de Políticas Públicas
- Slimovich, A. (2014). El discurso macrista en Twitter: un análisis sobre la campaña para la reelección del jefe de gobierno de Buenos Aires.
- Solà, N. S. (2014). Comunicación pública y participación ciudadana. El uso de Twitter en los ayuntamientos de Cataluña/Public Communication and Citizen Participation. The Use of Twitter in Catalan Local Councils. *Historia y Comunicación Social*, 19, 479-491.
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de comunicación social*, (66).
- Zugasti, R., & Sabés, F. (2015). Los issues de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 20(38).

