

INFORME FINAL: USO DE TWITTER EN LAS ELECCIONES DEPARTAMENTALES
DE CALDAS 2019

SANTIAGO SOTO MARÍN

UNIVERSIDAD DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
MANIZALES
2021

ÍNDICE:

Proponentes.....	3
Resumen	3
Título de la propuesta	3
Marco teórico.....	4-10
Antecedentes de investigación	10-14
Objetivo de investigación	14
Justificación.....	14 - 16
Preguntas a resolver	16
Descripción y metodología del estudio	16 -18
Hallazgos y resultados	18 -26
Discusiones	26 - 29
Conclusiones	29 - 31
Recomendaciones	31
Fuentes de información y bibliografía	32 - 36
Anexos.....	37

1. Nombre de los proponentes:

Tutora: Elizabeth Ramírez Correa

Investigador: Santiago Soto Marín

2. Título (o tema) de la propuesta:

Uso de Twitter por parte de los candidatos en las elecciones departamentales de Caldas 2019.

3. Resumen:

La política ha tenido un cambio en su forma de hacer campañas con la llegada de la tecnología y en particular de las redes sociales. En el mundo ya se pueden ver varios casos en los que estas nuevas formas de comunicación han decidido la conformación política de países o regiones. Dentro de estas plataformas Twitter es popularmente conocida como la red donde más se discuten los temas políticos y donde las conversaciones alrededor de la actualidad de los territorios tienen más profundidad. Es por eso que esta investigación se centró en analizar el uso que le dieron a esta red social los candidatos a la Gobernación de Caldas (Colombia) de 2019, Encontramos que en esta campaña no se le dio un valor diferenciador al uso de Twitter, más bien su uso representó una extensión de los métodos tradicionales de hacer política, tuvo un fin propagandístico y se desperdiciaron las potencialidades que esta plataforma ha mostrado, en torno a los temas políticos.

4. Marco Teórico:

En la comunicación, las redes sociales han planteado nuevas posibilidades en la construcción de mensajes y en el acercamiento a los públicos, los cuales ya han sido estudiados de diversas maneras en literatura académica previa. A través de Facebook, Twitter o Youtube, entre otras, los candidatos a puestos de elección popular pueden producir y difundir sus propios mensajes. De esta forma, nace un espacio, potencialmente masivo y con una comunicación más horizontal, que permite prescindir de los medios convencionales.

Castells (2009) plantea que las redes movilizadoras desintermedian los liderazgos formales, de los que pocos se fían en estos movimientos, y por tanto estimulan la cooperación y la reciprocidad entre las personas participantes.

Por otra parte, estos nuevos medios y formas de comunicación permiten una mayor participación y una forma distinta en el acercamiento a los líderes políticos por parte de la ciudadanía. La innovación tecnológica ha posibilitado el empoderamiento de la ciudadanía que encuentra en Internet nuevos espacios de autonomía (Castells, 2009; Jenkins, 2006).

- **Participación política**

Para Carlos Alberto Scolari (2006;2008) la participación ciudadana tiene un espacio a través de la convocatoria a diversos tipos de encuentros en torno a temas específicos. Habla de unas nuevas formas de comunicación que han modificado los hábitos sociales de las personas alrededor del mundo, pero que también han originado una nueva manera de organización y participación ciudadana en la que los individuos sienten que tienen acceso a la

información de forma directa y permanente, pero también derecho a ser partícipes del discurso público, el cual solo estaba restringido a una élite de poder.

El poder y la política se deciden en el proceso de construcción de la mente humana a través de la comunicación. En nuestro tipo de sociedad, los medios de comunicación de masas son decisivos en la formación de la opinión pública que condiciona la decisión política. La política es sobre todo política mediática, lo cual tiene consecuencias importantes sobre la política misma, ya que conduce a su personalización y a la política del escándalo, (Castells, 2008).

Para Manuel Castells las redes sociales han modificado la forma y frecuencia en que los seres humanos se comunican, lo cual también ha originado una forma distinta de participación ciudadana. Este fenómeno es propio de la cibercultura.

Además dice que los más jóvenes han crecido en un espacio comunicativo diferente y se relacionan a través de las redes sociales como miembros de una comunidad que ya no es la geográfica.

Lo anterior trae como consecuencia la debilitación del poder simbólico de los emisores tradicionales externos al sistema, que transmiten a través de las costumbres sociales codificadas por la historia: religión, moralidad, autoridad, valores tradicionales, ideología. (Castells, 2008).

Por su parte Stefano Rodotà (1997) habla de unas tareas habituales dentro de la participación política: transparencia, rendición de cuentas, una participación y una toma de decisiones más o menos directa, un mayor nivel de deliberación.

Los tres autores concuerdan con que la llegada de la tecnología y específicamente de las redes sociales ha cambiado la forma tanto de comunicarnos como de ejercer la participación política. Coinciden en que son herramientas que permiten una comunicación más directa entre los ciudadanos y con los políticos.

Castells dice que los medios de comunicación son determinantes en la formación de la opinión, de una manera colectiva, que condiciona a las personas a la hora de tomar decisiones políticas. Mientras que Scolari considera que la construcción de opinión se da de manera individual, por el acceso más personalizado a la información que proporciona Internet.

En esta investigación entendemos participación política como la forma en que los ciudadanos deciden quién los va a representar, con todo el proceso electoral de por medio, que implica el seguimiento de las ideas y posturas de los candidatos, y la interacción con los mismos, entendida principalmente desde las redes sociales, su incidencia en las decisiones electorales. La forma en que se dan las interacciones y las conversaciones entre los potenciales votantes y los candidatos. Además del proceso de supervisión que se realiza sobre quienes desempeñan cargos públicos.

- **Adaptación de las formas de hacer política a las nuevas tecnologías**

Castells (2009) habla de un “proceso de evolución profunda y adaptativa de la vida y las intersecciones de la sociedad por el uso intensivo de las tecnologías de la información y la

comunicación”. Además dice que estas facilitan la creación, distribución y manipulación de la información y desempeñan un papel esencial en las actividades sociales, culturales, económicas y políticas.

En este sentido es claro que los movimientos sociales en la era de la Internet conservan al espacio público como el lugar para la expresión política y el diálogo polifónico de las visiones del mundo.

Por su parte, Scolari (2008) piensa en Internet desde la comunicación y dice que significaba dos cosas, dejar de ver a los ordenadores como máquinas pensantes para considerarlos dispositivos de comunicación y archivar el modelo unidireccional para sumergirse en un nuevo esquema basado en una red descentralizada.

En cuanto a los políticos y su adaptación a esta nueva forma de comunicación dice que se venden más como un producto para mantener su imagen positiva y ganar adeptos que le permitan mantenerse en el poder.

Además para Rodotá (1997) Surge una forma de democracia continua en un espacio político nuevo en el que los ciudadanos alzan su voz en cualquier momento y desde cualquier lugar. Considera que la tecnología tiene un gran potencial, pero para mejorar la forma tradicional de hacer política. Las principales estructuras democráticas, sin embargo, permanecen mayoritariamente sin variación.

En general estos tres autores ven en las nuevas tecnologías un cambio en la forma de comunicarnos y, a su vez, de hacer política. Pero tanto Castells como Rodotá consideran que

el espacio físico sigue siendo el lugar ideal para ejercer la política. Por su parte, en este aspecto Rodotà considera que el los políticos simplemente han adaptado lo mismo que venían haciendo en los espacios físicos a los espacios virtuales, lo ve más como una extensión.

En esta investigación entendemos adaptación de las formas de hacer política a las nuevas tecnologías como la evolución que se ha dado con la llegada principalmente de las redes sociales y el auge que estas presentan. El papel que desempeñan las redes sociales como medio para que los políticos vendan una imagen de lo que representan ideológicamente, la interacción que estas permiten con sus potenciales electores y cómo eso influye en la intención de voto.

Igualmente es importante mencionar el surgimiento de esa interacción, que se vuelve más continua y directa precisamente por las redes sociales y la participación que permiten sin importar un lugar ni un momento, que es lo que facilita esa comunicación en ambas direcciones.

- **Redes sociales como espacio de conflicto y construcción de hegemonías**

En este tema Castells (2009) dice que las redes sociales no son importantes para los políticos en proyectos en el mediano y largo plazo. La importancia se la dan principalmente en épocas de elecciones.

Scolari (2009), por su parte, dice que el gran desafío de la política actual pasa por construir hegemonía en una sociedad en la que cada uno tiene su burbuja informativa personalizada y se tiende a perder la idea de lo masivo, lo compartido.

Rodotá (1997) dice que las prácticas tecnopolíticas se aplican de arriba abajo y la información es exclusiva de los que toman las decisiones. Garantiza la concurrencia de un mayor número de actores en la escena política, especialmente ciudadanos, para realizar las tareas habituales: transparencia, rendición de cuentas, una participación y una toma de decisiones más o menos directa, un mayor nivel de deliberación.

En este punto los tres autores se complementan, pues con una mayor participación política por parte de los ciudadanos en redes sociales, nace la importancia de cada persona y la individualización para llegar a sus gustos y presentar información que sea de interés particular. Todo esto dificulta la creación de hegemonías, pues al una persona seguir un político, dificulta que otros le lleguen con su discurso.

A esto se suma el pensar de Castells (2009) en la que los políticos solo usan las redes en momentos necesarios, es decir, momentos de elecciones. Por lo que la creación de hegemonías es más compleja.

En esta investigación entendemos esa construcción de hegemonía como la importancia que le da un político a la utilización de las redes sociales en una campaña política y si lo hace a través de redes que lo representen desde tiempo atrás o creó las mismas para el caso específico.

Por su parte, existe la interacción entre ciudadanos, lo que en muchos casos propicia conflictos de ideas dentro de las redes sociales, pues estas permiten la reunión de muchas personas con diferentes ideas, al no existir restricción de tiempo y espacio.

- **Redes sociales como medio de empoderamiento del pueblo**

Castells (2009) expone que Internet y las redes abren un espacio en el que las personas exploran sentimientos de igualdad, seguridad, libertad personal e influencia. En este sentido, las redes sociales son una herramienta fundamental que permite la acción de los movimientos sociales, es decir, deliberan, organizan, coordinan y deciden entre ellos.

Scolari (2008) entiende las redes sociales como un lugar donde se expresan estrategias de dominación, tácticas de resistencia y se construyen identidades colectivas. Rodotà (1997) como decía anteriormente, la llegada de estas tecnologías ha traído una mayor concurrencia al campo político, la gente tiene más posibilidades de participar en la democracia.

De nuevo los tres autores concuerdan con sus ideas, pues ven las redes sociales como un espacio que brinda comodidades y permite que la gente se sienta más segura de participar y estar enterada de lo que pasa en el país sobre temas políticos en este caso.

Nosotros entendemos el empoderamiento como la posibilidad que brindan las nuevas tecnologías para que la gente tenga una mayor participación política. Además de la seguridad que brinda el estar detrás de una pantalla y no tener restricciones de tiempo ni de lugar para participar y comentar sobre lo que pasa en el país.

5. Antecedentes:

Varios de los conceptos de los antecedentes que conocemos apuntan a que la población adulta se ve influenciada en sus decisiones por los grupos sociales a los que pertenece. Uno de los principales referentes que tenemos para realizar el trabajo es “La

campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos”, realizado por Luis Miguel López Londoño en 2015.

Otra investigación de referencia es: “La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014”, hecha por Daniel Barredo Ibáñez, José Rivera y Álex Amézquita. Esta tuvo como resultados principales, que existió una falta de diálogo entre los candidatos y los ciudadanos. Carencia de una cultura de participación política –replicada a través de la ciberesfera– y la existencia de unos contenidos informativos anclados a las rutinas offline.

En cuanto a las redes sociales, varios artículos tienen la teoría de que los estudiantes permanecen pendientes del celular porque por ese medio es donde más ingresan a Internet. Según el reporte anual de We Are Social y Hootsuite sobre el comportamiento digital en el mundo, el 72% de las personas en sudamérica usan redes sociales y en promedio un colombiano pasa 3 horas y 45 minutos diarios en ellas. Además las redes sociales ofrecen a los protagonistas de los procesos electorales la posibilidad de dirigir un mensaje a multitudes de individuos. Twitter es la quinta red social más usada en el país con 22.9 millones de usuarios, según el mismo reporte.

“Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de eQuo”, una investigación de Luis Deltel que se centró en la presencia de un partido minoritario llamado eQuo y su campaña en Internet, la cual puso en duda y, cuestiona gran parte de la literatura científica sobre redes sociales y predicciones electorales. Este trabajo muestra que la predicción del voto por medio de las

redes sociales no se ha validado en el caso de las elecciones generales del 2011 en España. Nos parece importante conocer este tipo de casos en los cuales se trata de comprobar si la interacción en las redes sociales puede tener una influencia real en los resultados de una contienda electoral.

En cuanto a la metodología de las investigaciones, la gran mayoría utiliza encuestas para conocer la percepción de la gente sobre un candidato o un partido político, o para saber la intención de voto de las personas. Por otra parte, también se utilizó la recopilación de tuits o estados de las redes sociales para describir la forma en que se comunican los votantes y candidatos, y para medir el ambiente durante una contienda electoral.

Según varios artículos de investigación consultados, los votantes tienen comportamiento de conformidad, es decir, actúan de acuerdo a la mayoría. De estos, los jóvenes son los más activos en redes sociales y los que principalmente ejercen la interacción con los candidatos a través de estas.

“Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político”, una investigación de José Ismael Criado Aguilera. En ellas encontramos algunas conclusiones alrededor del marketing político. Habla de que las herramientas utilizadas en este tipo de comunicación son efectivas en la búsqueda de modificar el comportamiento electoral. Además, sugiere una estrategia centrada en dos partes, que son la notoriedad y la adhesión: “Podemos ha logrado en la figura de sus principales líderes, mediante la exposición mediática de su discurso contundente, simplificado y sustantivo, conseguir la adhesión racional y emocional de millones de personas”.

. “Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político”, una investigación realizada por 2 Eliasib Naher Rivera Aya y Liliana Catherine Suárez Báez, nos da una cifra importante sobre la percepción de uso de este tipo de comunicación en las campañas políticas. Esto luego de una encuesta realizada para la investigación: “Solo el 36% considera que sí se aplica este concepto - marketing político- en Colombia, en tanto que el 64% cree que no se aplica”.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los candidatos, los antecedentes dicen que responden principalmente a intereses propagandísticos y publicitarios. Se encontró que no se puede hablar de un aprovechamiento de las potencialidades de interacción entre políticos, partidos y ciudadanos a través de Twitter.

Se encontraron algunos casos en los que las predicciones electorales, por el ambiente de las redes sociales, sí fueron acertadas, pero otros en los que el resultado no tenía mucho que ver con lo que se esperaba midiendo la intención de voto en la red.

También se evidenció que la interactividad de los candidatos con sus audiencias en las diferentes plataformas (Twitter y Facebook) puede ser relevante para la forma en que son evaluados y la imagen que crean. Además, a mayor número de mensajes surgidos entre los seguidores de los candidatos se crea un escenario de enfrentamiento y hostilidad entre los seguidores de diferentes orientaciones políticas.

En “Las campañas en Twitter”, un informe de Linterna Verde, sobre las elecciones regionales de Colombia en 2019, encontramos datos como que solo dos políticos estuvieron en el top 10 de usuarios más retuiteados en temas electorales, en el país. Esto refleja un bajo

alcance en las publicaciones de los políticos. Según este informe los líderes de opinión y los usuarios ‘comunes’, es decir los periodistas, columnistas y otras personalidades, fueron los más retuiteados.

Además este mismo informe concluye: “Si bien Twitter no es la red social más usada en Colombia (tan solo el 20% de los usuarios de Internet la utiliza, de acuerdo con cifras oficiales del MinTIC), esta porción del pastel parece ser suficientemente atractiva para las campañas políticas”.

6. Objetivo de la investigación:

Analizar el uso y la importancia dada a Twitter por parte de los candidatos a la Gobernación de Caldas y los votantes en las elecciones regionales del 2019.

7. Justificación del estudio

Observamos que las redes sociales han tenido una gran influencia a nivel global y en particular en casos como el de Estados Unidos con las elecciones políticas pasadas y el escándalo de Cambridge Analytica, en el cual podemos ver una influencia máxima en un proceso electoral. Por esto, nos interesa conocer qué tanta importancia le dan los políticos locales a dicho tema y cuál es el uso que le dan a estas nuevas herramientas para hacer política.

Queremos centrar esta investigación en la forma en la que los nuevos medios digitales, como las redes sociales y en especial Twitter, cambian las formas de hacer política. Saber, más en concreto, cómo los candidatos a la Gobernación de Caldas en 2019 aprovecharon las potencialidades de estos medios.

Además, creemos que el uso de las redes sociales es cada vez más importante para la política y en general para muchos aspectos de la vida cotidiana. Es algo que influye cada vez más en la toma de decisiones y en la vida de las personas.

Dentro de una sociedad democrática actual es importante saber qué tanto construyen las redes sociales votos de opinión, que son el ideal dentro de una sociedad de este tipo y que van en contra de todas las prácticas antidemocráticas que frecuentemente suelen recurrir en la política tradicional de nuestro país, como el clientelismo, la compra de votos o el uso de la violencia para conseguir sus metas.

Para la comunicación es importante describir esos cambios que los nuevos medios, en este caso las redes sociales, traen para la sociedad. En este caso ver que permiten un tránsito mayor de personas en el ámbito político, lo que hace que exista más control social a los políticos y un mayor interés en los programas de gobierno o ideologías dentro de una campaña electoral.

También es importante conocer la intensidad y la forma en la que quienes aspiran a un cargo de elección popular se dirigen tanto a sus posibles electores como a sus contradictores. Además, cuál es la respuesta que dan a los interrogantes o si solo contestan mensajes que no los comprometan.

Es fundamental que como comunicadores sociales y periodistas en formación analicemos las dinámicas actuales de las campañas electorales. Cómo están ejerciendo precisamente la comunicación dentro de estas y la utilización que les dan a los medios para crear su imagen positiva.

8. Preguntas de investigación.

- ¿Cuál es el uso y la importancia dada a Twitter por parte de los candidatos a la Gobernación de Caldas y los votantes en las elecciones regionales del 2019?
- ¿Qué tanto interactúan los candidatos con sus audiencias en las redes sociales?
- ¿Cómo es el discurso de los políticos locales durante la campaña electoral?

9. Descripción y metodología del estudio

El 27 de octubre del 2019 se llevaron a cabo las elecciones regionales, en Colombia. Para la gobernación de Caldas se presentaron tres candidatos: Luis Carlos Velázquez, Angelo Quintero y Camilo Gaviria. La campaña política previa a las votaciones será el objeto de estudio de esta investigación, en especial el uso e importancia dada a las redes sociales.

Abordar la forma en la que las redes sociales y en especial Twitter, cambian las maneras de hacer política. Cómo estos medios permiten una interacción más directa entre los candidatos y los ciudadanos. Además, conocer el nivel de importancia y las formas de uso

que las campañas políticas le dan a la red social que, en teoría, más influye en el debate político.

Recolectar toda esta información, la cual fue emitida por los tres candidatos durante los tres meses previos a las elecciones (desde el primero de agosto, hasta el 27 de octubre), para determinar el uso que le dan a la plataforma, el tipo de mensajes y medios que se publican, la recurrencia y el poder que le brinda a la ciudadanía el contacto más directo con sus líderes políticos.

La metodología utilizada, principalmente, será la recolección y análisis de las métricas que brinda la misma plataforma como lo son el acceso a los tweets que los candidatos publicaron durante el periodo electoral, el número de seguidores, las respuestas de estos a los mensajes que los candidatos publicaban, para así, desde nuestro rol como investigadores, construir relaciones entre emisores y receptores a través de esta plataforma digital.

Esto teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio; las posibilidades de acceso a esa información, la cual es libre y pública; el tipo de datos que se piensan recolectar y la cantidad de los mismos.

Esto a través de fichas de recolección divididas en candidatos con cada uno de sus tweets y métricas generales, al momento de realizar la recolección. A su vez estos están clasificados por tipo de contenido (imagen, texto, audio, video) y las cifras de interacción específicas de cada mensaje (rts, me gustas, comentarios). Toda la recolección ha sido

planteada siguiendo un cronograma de 5 fases, de las cuales se realizaron todas a plenitud al momento de la presentación de este informe.

Ver anexo 1

Además las fichas están divididas por categorías, teniendo en cuenta los temas principales propuestos en el marco teórico. Se tienen en cuenta los comentarios de la gente en los respectivos mensajes de los candidatos, con métricas y links para revisarlos en cualquier momento.

Ver anexo 2

Buscaremos hacer una comparación directa de la actividad en los perfiles de los tres candidatos. En la interacción que tienen con su público, en la cantidad de mensajes emitidos, la respuesta de las personas y los mensajes en momentos importantes durante la campaña. Todo esto será presentado mediante comparación gráficas que tengan conclusiones claras sobre el uso que los candidatos dieron a su Twitter durante esta campaña.

10. Hallazgos y Resultados.

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de los instrumentos de recolección:

10.1 Categoría de análisis 1

Adaptación de las formas de hacer política a las nuevas tecnologías.

10.1.1. Métricas Se realizó un análisis sobre los tres candidatos a la Gobernación de Caldas durante el tiempo de campaña de cada uno, entre el 1 de agosto y el 31 de octubre del año 2019. Se obtuvieron los siguientes resultados sobre la totalidad de los tuits (a excepción de los que comprenden los indicadores 2 y 3):

Candidatos	Tuits	Promedio tuits día	Rts	Promedio rts día	Me gustas	Comentarios	Promedio comentarios día
Luis Carlos	213	2,2	792	8,5	3400	178	1,9
Camilo	234	2,5	1596	17,1	4356	135	1,4
Angelo	152	1,6	538	5,7	1264	63	0,6

Gráfico 1. Cantidad total de tuits por mes:

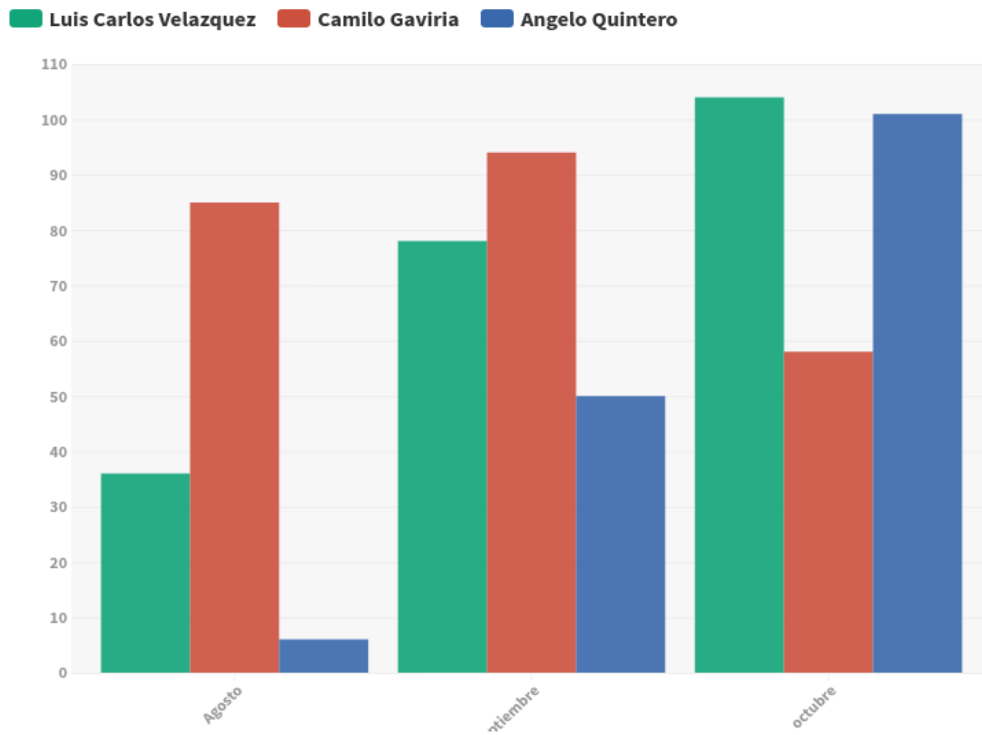


Gráfico 2. Cantidad total de likes por mes:

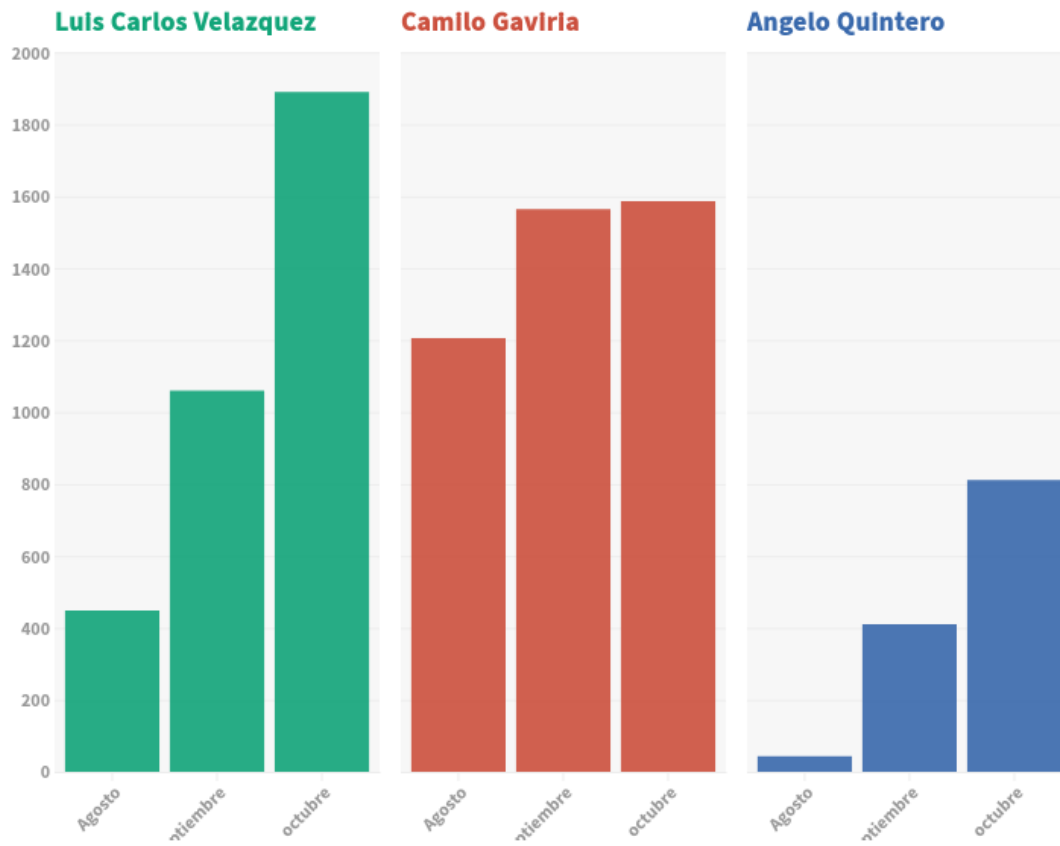


Gráfico 3. Cantidad total de comentarios por mes:

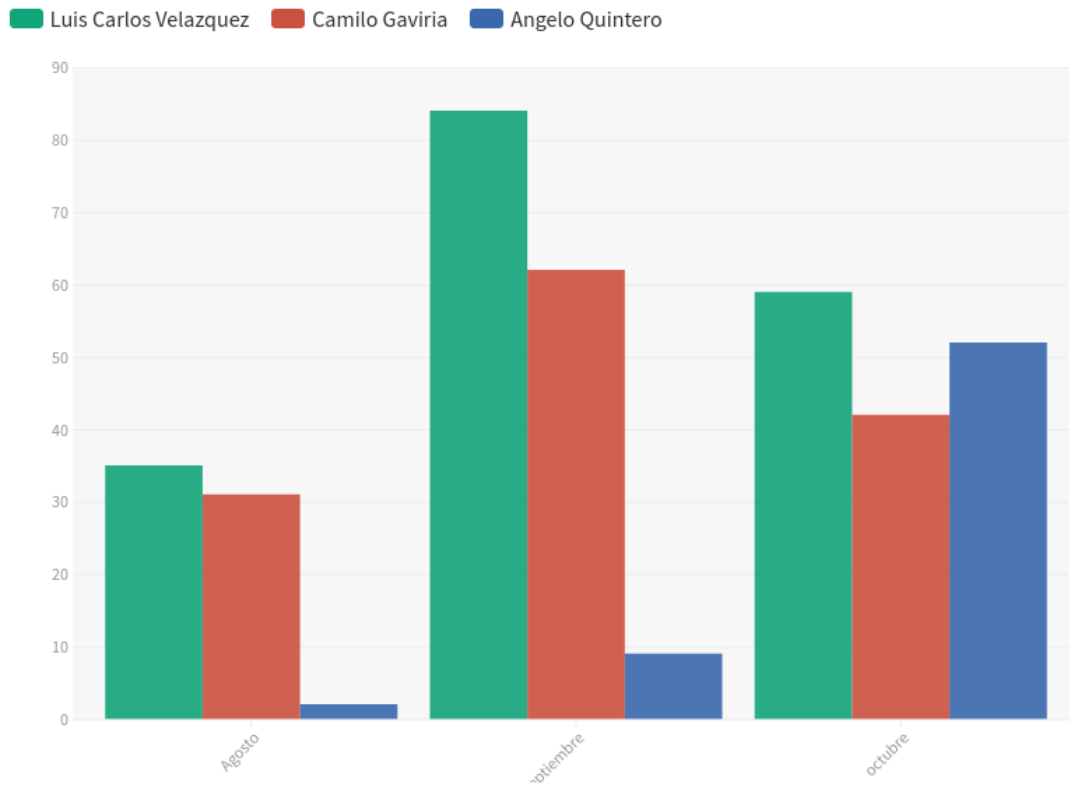
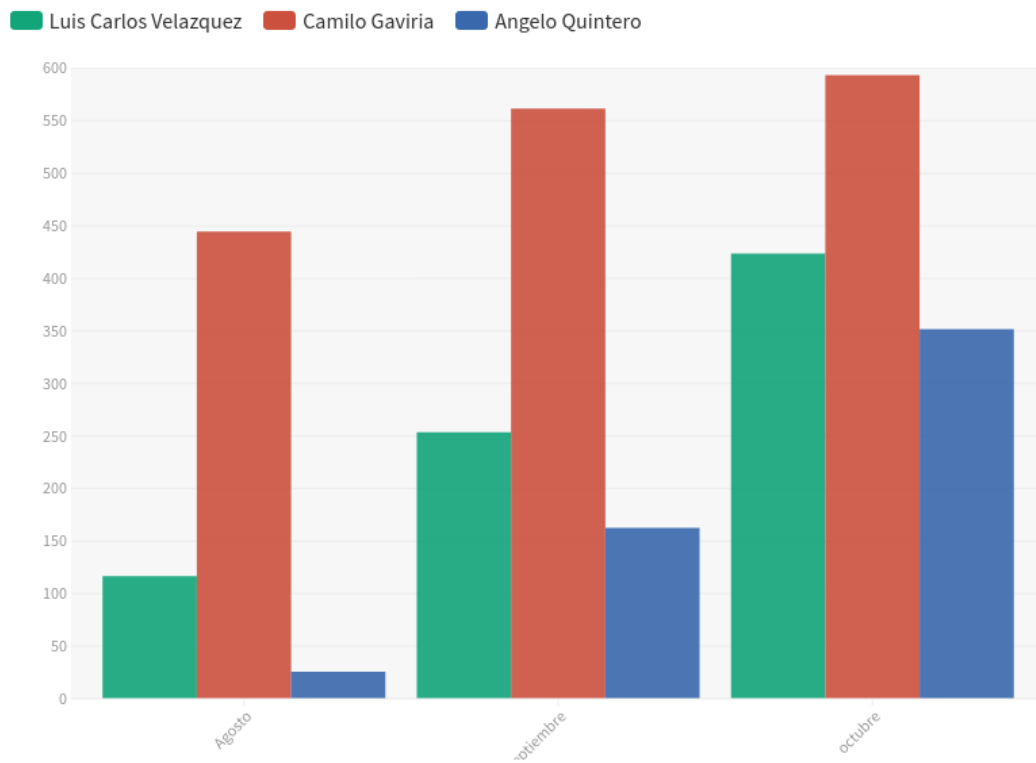


Gráfico 4. Cantidad total de RTS por mes:

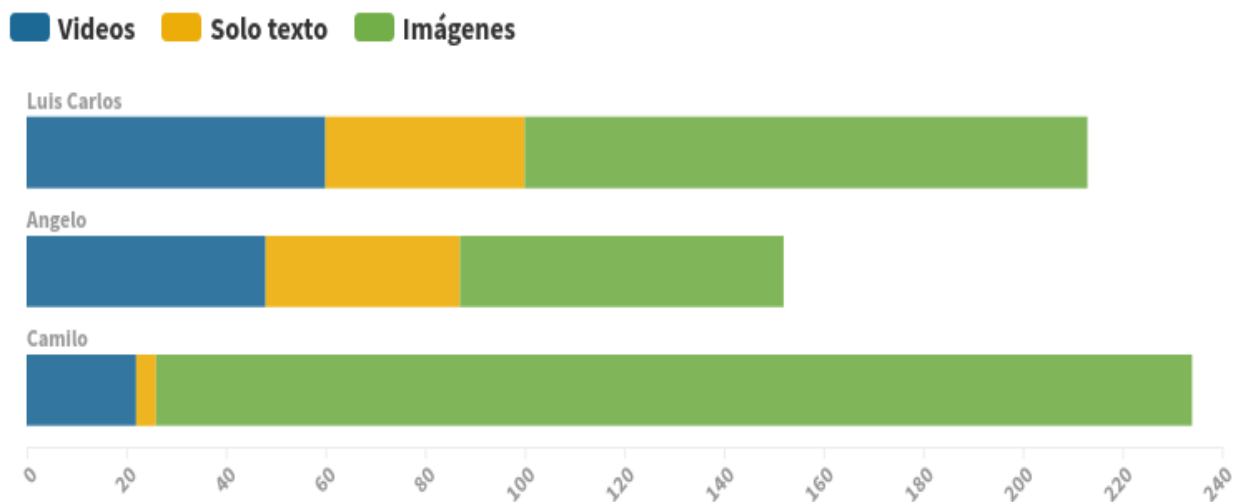


Frente al tipo de contenido, encontramos que en su mayoría, los mensajes se basaban en un texto acompañado de imágenes. Esto puede deberse a la utilización de sus cuentas para registrar los eventos de campaña, tanto en medios de comunicación como en plazas públicas o reuniones con grupos específicos. En estos mensajes generalmente se mandaba un mensaje genérico y unas fotografías del evento. Un ejemplo de estos mensajes es el siguiente:



Todas las publicaciones estaban acompañadas de texto, pero se ven los picos de interacción en los mensajes en los cuales se publicaban videos.

Gráfico 5. Tipo de contenido:



Encontramos que los candidatos utilizaron las redes principalmente para mostrar el día a día de su campaña. Los lugares y medios que visitan y las reuniones o debates a los cuales asisten. Ocasionalmente la utilizaban para debatir algún tema, felicitar deportistas o mencionar la celebración de algún municipio del departamento.

También encontramos que a medida que se acercaba la fecha de las elecciones los candidatos recibían mayor cantidad de likes (**Gráfico 2**), esto tal vez se deba a múltiples razones que están directa e indirectamente relacionadas con la interacción en sus redes sociales, es decir, a medida que pasaba el tiempo los candidatos adquirirían mayor popularidad (medida en likes) por la gestión tanto en sus redes sociales como en espacios físicos.

10.2 Categoría de análisis 2.

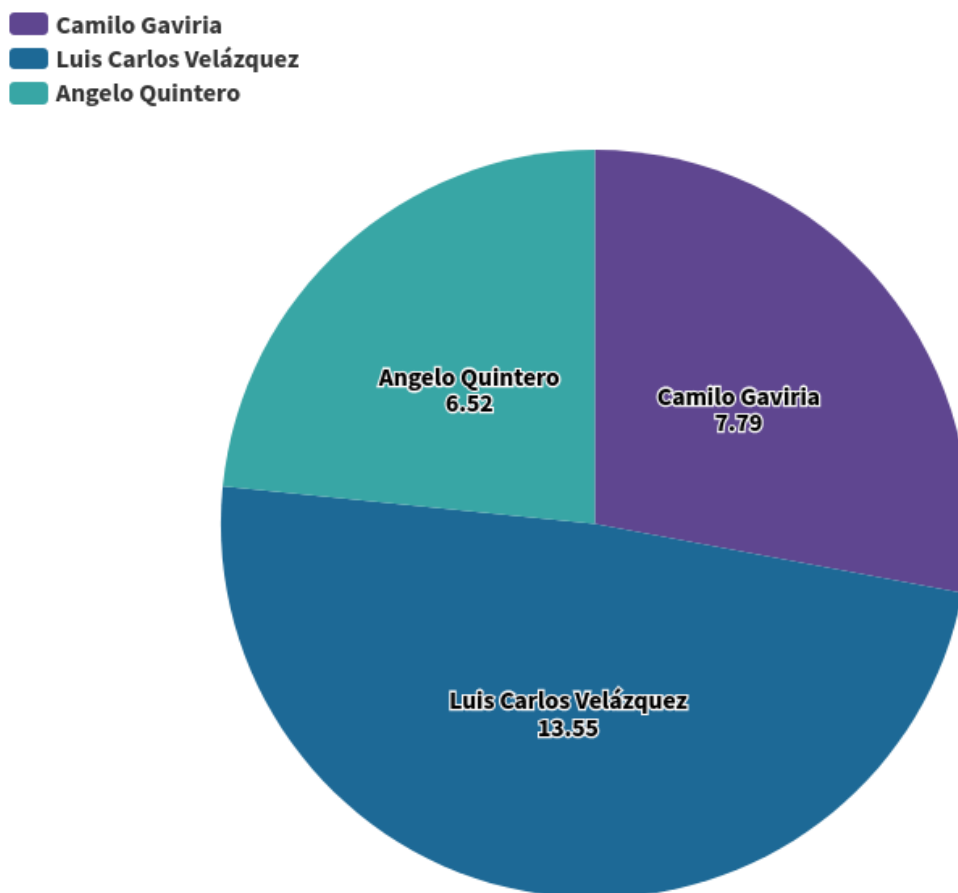
Las redes sociales como espacio de conflicto y construcción de hegemonías.

10.2.1. Discusiones Sobre las discusiones en los comentarios, encontramos que no tenían mucha repercusión, se presentaban algunos mensajes en contra de lo que decía el candidato, pero, generalmente, no eran respondidos por otras personas o por ellos mismos. Entre los mensajes de Camilo Gaviria encontramos 23, en los cuales había algún tipo de discusión u oposición, entre ellos sumaban 5 likes, 3 comentarios, 2 RTS.

Un ejemplo de cuando un candidato responde una discusión se ve en el siguiente tuit que publicó Camilo Gaviria el 29 de agosto de 2019: “Ante este grave pronunciamiento, lejos de alguna tendencia política; debemos proteger la institucionalidad y pedir al gobierno acciones que prevengan algún ataque por parte de este grupo disidente”. A este mensaje Camilo García, un seguidor, contestó: “Dr, y si pedimos también, prevenir que más desmovilizados retomen las armas, cumpliendo lo pactado y generando oportunidades para los ex combatientes?????”. A su vez, el candidato respondió: “Se debe cumplir la ley. Lo pactado está escrito. Pero es grave el pronunciamiento de hoy”.

Angelo Quintero tuvo 12 mensajes de este tipo y suman un total de 19 likes, 14 comentarios y 4 RTS, de los cuales el candidato respondió 5. Luis Carlos Velásquez sumó 37 discusiones en los comentarios de sus mensajes, con un total de 27 likes, 6 comentarios, 8 RTS, pero fue el único que nunca respondió uno de estos mensajes.

Gráfico 6. Porcentaje de discusiones sobre la totalidad de tuits:



**Estos porcentajes se obtuvieron del total de tweets publicados por los candidatos durante el período comprendido entre el 1 agosto y el 31 de octubre de 2019 (Se incluyen los indicadores 1 y 3).*

Los mensajes de los candidatos, en general, no tenían mucho debate por parte de la gente y cuando se presentaba algún enfrentamiento no le prestaban mucha atención ni los candidatos ni los demás seguidores. En general la mayoría de los contenidos eran aceptados.

10.3 Categoría de análisis 3.

Redes como medio de empoderamiento del pueblo.

10.3.1. Interacción. Sobre las respuestas (comentarios) que los candidatos daban en medios de comunicación, las cuales posteriormente compartían en sus redes, encontramos que hacía parte del seguimiento normal de su campaña y lo hacían frecuentemente. Camilo Gaviria tuvo 38 mensajes de este tipo, Angelo Quintero 15 y Luis Carlos Velásquez 23.

El siguiente es un ejemplo de este tipo de mensajes: “seguimos nuestro recorrido por los medios de comunicación dándole gracias a los caldenses por su apoyo. El 27 unidos haremos historia. [#SigamosEnBuenasManos](#)”, comentó Luis Carlos, después de reunirse con medios de comunicación.

En cuanto a la facilidad que proporcionan las redes para crear relaciones de igualdad entre personas de diferentes grupos sociales (Candidatos- electores), encontramos que a pesar de que todos daban sus opiniones sobre el candidato y sus mensajes, pero no tenían respuesta de los candidatos, se creaba un diálogo ascendente.

11. Discusiones.

Inicialmente, desde el aspecto teórico, teníamos la intención de investigar sobre cómo la interacción a través de redes sociales entre candidatos políticos y potenciales votantes podía influir en la intención de voto; sin embargo, hubo unos limitantes que hicieron que cambiáramos el objetivo de la investigación: en primer lugar, por cuestiones de tiempo debimos cambiar la metodología de recolección de la información, centrándonos más en las

métricas para dejar de lado la intencionalidad de elección por parte de los votantes (no se pudo aplicar la encuesta en período electoral). Además, decidimos usar únicamente los perfiles de twitter de los candidatos para recolectar dicha información, pues creemos que las demás redes sociales pueden ser estudio de otras investigaciones .

11.1. Adaptación de las formas de hacer política a las nuevas tecnologías.

Según Barredo, Rivera y Amézquitan (2015) las redes sociales ofrecen a los protagonistas de los procesos electorales la posibilidad de dirigir un mensaje a multitudes de individuos. Algo que evidentemente encontramos y que concordaba con el nivel de popularidad de los candidatos, como lo muestra la cantidad de seguidores, en las diferentes encuestas y con el resultado final.

Deltell (2012) nos muestra algunos casos en los que las predicciones electorales, por el ambiente de las redes sociales, sí fueron acertadas, pero otros en los que el resultado no tenía mucho que ver con lo que se esperaba midiendo la intención de voto en la red. En este caso Las elecciones terminaron en este orden: primero Luis Carlos Velázquez (4.000 seguidores aprox), segundo Camilo Gaviria (2500 seguidores aprox) y por último Angelo (1100 seguidores aprox). Además el nivel de interacción y repercusión de los candidatos se dio en ese mismo orden.

En cuanto al uso de Twitter por parte de los candidatos, López Londoño (2015) dice que responden principalmente a intereses propagandísticos y publicitarios. Esto lo podemos evidenciar en el tipo de contenido descrito, pues en su mayoría responden a un seguimiento de las actividades de campaña, las visitas a los diferentes medios de comunicación, reuniones

con grupos de interés específicos o reuniones en plazas públicas de las que hicieron parte, además de los debates y conversatorios. Siempre con un mensaje correspondiente a su plan de gobierno, alguna promesa o mensaje de apoyo a una comunidad.

11.2. Las redes sociales como espacio de conflicto y construcción de hegemonías.

Machado Florez (2015) encontró que no se puede hablar de un aprovechamiento de las potencialidades de interacción entre políticos, partidos y ciudadanos a través de Twitter. Esto lo podemos evidenciar en la poca cantidad de mensajes correspondientes a discusiones o respuestas de los candidatos a las mismas, pues como se muestra en los hallazgos (gráfico 4) este tipo de mensajes se presentan en una cantidad muy reducida.

Además, López Londoño (2015), también nos muestra que el número de mensajes surgidos en las respuestas de los mensajes de los candidatos, influye en la creación de escenarios de enfrentamiento y hostilidad entre los seguidores de diferentes orientaciones políticas. Lo cual tampoco podríamos confirmarlo, pero se muestra un bajo nivel de enfrentamiento, precisamente por los pocos comentarios encontrados en los tuits de los candidatos.

11.3. Redes como medio de empoderamiento del pueblo.

Por otra parte, Alvírez (2017) nos muestra que la interactividad de los candidatos con sus audiencias en las diferentes plataformas puede ser relevante para la forma en que son evaluados y la imagen que crean. Algo que no pudimos evidenciar, pero tampoco negar, pues

durante esta campaña y específicamente en Twitter no se presentó un nivel de interacción suficiente para determinarlo.

12. Conclusiones

Se encontró que el uso de Twitter por parte de los candidatos correspondió principalmente al registro y promoción de las actividades comunes en el día a día de las campañas políticas, a través de los medios tradicionales. Corresponde a una forma de hacer propaganda, pero principalmente a la invitación previa y la difusión durante y después de las acciones desarrolladas en medios tradicionales, como los medios de comunicación masivos o las diferentes reuniones programadas de forma presencial con grupos de interés específicos sus apariciones en plazas públicas.



Las redes sociales se han mostrado, en otras investigaciones, como espacio de conflicto y construcción de hegemonías, lo que depende del uso que se le den a las mismas y el alcance que tengan. Para esta campaña fue muy poca la cantidad de discusiones y enfrentamientos encontrados en las redes de los candidatos, entre los mensajes de Camilo Gaviria encontramos 23, en los cuales había algún tipo de discusión u oposición, Angelo

Quintero 12 y Luis Carlos Velázquez 37. Esto puede deberse al mismo uso, pues al hacer principalmente un seguimiento de las actividades de campaña, no dan mucho espacio para enfrentamientos. Los mensajes no ahondan mucho en temas de interés público, de actualidad o confrontación con los otros candidatos, por lo tanto no invitan al debate por parte de sus seguidores.

Además, la falta de confrontación entre los seguidores de los diferentes candidatos y sus seguidores puede corresponder a las dinámicas propias de los algoritmos de Twitter, los cuales tienden a mostrar información cercana a los gustos e intereses de cada usuario. De esta forma la misma plataforma puede evitar mostrar mensajes de candidatos o seguidores que son afines a cada persona.

Sin embargo, entre los mensajes que estaban en contra o en desacuerdo con los candidatos se puede ver cómo las redes pueden llegar a ser un medio en el cual los usuarios tengan una fuerza a la hora de publicar sus respuestas, se sienten al mismo nivel de los candidatos y con el poder suficiente para expresar sus posturas, siendo esta una forma de empoderamiento del pueblo, frente a sus líderes políticos. Twitter aún tiene un uso muy similar al que tienen los medios tradicionales, se ven como una extensión más, pero no representa gran importancia en estas campañas.



13. Recomendaciones

Es muy importante el uso de las métricas que nos brindan las mismas plataformas. Recolectar y comparar esta información entre las diferentes campañas conduce a hallazgos y conclusiones importantes para una investigación. Para futuras investigaciones se recomienda utilizar metodologías que permitan conocer cómo la interacción en Twitter entre candidatos y votantes puede definir la intención de voto. Además, en el caso de futuras elecciones, implementarlo durante y después del periodo electoral. Comparar esa interacción y los mensajes utilizados, con el impacto que tienen en los votantes.

14. Fuentes de información

Fuentes de recolección de información:

- Métricas dadas por Twitter
- Discusiones en los comentarios de las publicaciones de los candidatos en Twitter
- Comparaciones del manejo de redes de los diferentes candidatos
- Interacciones entre candidatos y votantes en Twitter

Referencias bibliográficas:

López-Londoño, L. M. (2018). *La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos*. Palabra Clave, 21(3), 798-830. Recuperado de: <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/7491>

Castells, M. (2008) *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política* Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación, N°. 74, pp 13-24.

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España. Gedisa.

We Are Social y Hootsuite. (2021). *Datareportal2021: Reporte anual del comportamiento digital en el mundo. Estados Unidos.*

Linterna Verde. (2019). *Las campañas en Twitter. una exploración del rol de esta red social en las elecciones locales colombianas de 2019. Colombia.*

Ayala, P. (2014). *Redes sociales, poder y participación ciudadana*, Revista Austral de Ciencias Sociales, núm. 26, pp 23-48. Universidad Austral de Chile. Valdivia, Chile.

Cano, Luisa Fernanda. (2008). *La participación ciudadana en las políticas públicas de lucha contra la corrupción: respondiendo a la lógica de gobernanza*. Estudios Políticos, 33, 147-177. Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia.

Barredo, D. (2015). *La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador 2014*. Quórum Académico. Vol 12 (Num 1), pp 136-154. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5304980>

Andueza, B, Miguel, S. (2015). #Podemos. La influencia del uso de las redes sociales en la política española. Madrid: Editorial Dykinson. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=C-e7CwAAOBAJ&oi=fnd&pg=PA73&dq=influencia+de+la+publicidad+politica+en+redes+sociales+sobre+el+voto&ots=c-2F9ee-e4&sig=gZAUrJCx7Qm73O8sRU0bPFImsI>

Deltell, L. (2012). *Estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: el caso de Equo*. In Jornadas de la Asociación de

Sociología Madrileña. 2 de marzo de 2012, Madrid. Recuperado de:
<https://eprints.ucm.es/15544/1/equo.LIBROeprint.pdf>

Navia, P, Paz, C. (2017). *Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013.*

Pontificia Universidad Católica de Chile. Facultad de Comunicaciones. (Num 40).

Recuperado de:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2017000100071&script=sci_artte

Rincón, O. (2011). *Mucho ciberactivismo... pocos votos Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano.* Nueva Sociedad. Vol 235. pp 75-89. Recuperado de:

http://www.fes.org.ar/Publicaciones/2011/FES_info%20N%C2%BA5_Mucho%20ciberactivismo...%20pocos%20votos%20-Rincon-.pdf

Castells, M. (2012). Prefacio: " Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet". Manuel Castells (UOC y University of California, Los Angeles). Anuario del conflicto social, 1(1). Recuperado de:

<https://revistes.ub.edu/index.php/ACS/article/download/6235/7980>

Heredia-Ruiz, V. (2013). *Participación política en redes sociales: el caso de los grupos en Facebook.* *Signo y Pensamiento*, 32(63), 192-194. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232013000200011

Aguilera, J. I. C. (2017). *Las razones del éxito de PODEMOS: populismo, comunicación audiovisual y marketing político*. Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación, 15(30), 65-80. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6063515>

Rivera Aya, E. N., & Suárez Báez, L. C. (2017). *Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político*. Recuperado de:

[Algunas percepciones y conductas de los electores sobre la comunicación política y el marketing político - hdl:20.500.12010/9230 \(utadeo.edu.co\)](http://hdl:20.500.12010/9230)

Bacallao-Pino, L. M. (2016). *Redes sociales, acción colectiva y elecciones: los usos de Facebook por el movimiento estudiantil chileno durante la campaña electoral de 2013*.

Palabra Clave 19(3), 810-837. Recuperado de:

<https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/5603>

Shirky, C. (2011). *The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, and Political Change*. Foreign Affairs. Vol 90 (Num1), pp 28-41. Recuperado de:

<https://www.jstor.org/stable/25800379>

Effing, R, Hillegersberg, J, Huibers, T. (2011). *Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. International Conference on Electronic Participation*. Vol 6847, pp 25-35. Recuperado de:

https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-23333-3_3

Herrera, B, Whendalyn, B, Pucuhuaranga, M, Jhersy, B. (2019). *Influencia de la red social Facebook, para la decisión de voto del estudiante de la UNDAC en la segunda vuelta de las elecciones de autoridades 2015 – 2020, Pasco*. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Vol 1, pp 1-119. Recuperado de: <http://200.60.60.43/handle/undac/68>

García, A; García, I; Varona, D. (2011). *Incidencia de las redes sociales vs cibermedios, en las elecciones en España, 2011*. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*. Vol 9 (Num 2), pp. 11-29. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/823/82323417002.pdf>

Feenstra, R. A., Tormey, S., Casero-Ripollés, A., & Keane, J. (2016). La reconfiguración de la democracia. Recuperado de: <https://www.academia.edu/download/49430434/0-16.pdf>

15. Anexos:

1. Cronograma

https://drive.google.com/file/d/1BrZURJlbTGaNiiUdq_6oYK3BpLhCh9it/view?usp=sharing

2. Fichas de recolección

<https://drive.google.com/file/d/1qouLHbb9ibR4wcq5e68ecOX4jLdcgiYY/view?usp=sharing>