

UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

# IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER, UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS

Caso de Estudio:  
Elecciones Regionales Colombia  
2019, los Partidos más votados

Elaborado por:

**Silvia Muñoz**

**GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas y  
Comunicación Organizacional.

Guayaquil, Ecuador  
2020





**UNIVERSIDAD CASA GRANDE FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA**

# **IMAGEN PROYECTADA EN TIEMPOS DE CAMPAÑA: TWITTER, UN ESPACIO DE CONSTRUCCIÓN DE LIDERAZGOS POLÍTICOS**

**Caso de Estudio:  
Elecciones Regionales Colombia  
2019, los Partidos más votados**

Elaborado por:

**Silvia Muñoz**

**GRADO**

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:  
Licenciado en Comunicación Social con mención en Relaciones  
Públicas y Comunicación Organizacional.

**DOCENTE INVESTIGADOR Estefanía Luzuriaga Uribe**

**CO-INVESTIGADOR  
Gabriela Baquerizo Neira**

**Guayaquil, Ecuador  
2020**

## RESUMEN

La presente investigación es parte de un semillero de investigación de la Universidad Casa Grande que abarca el análisis de las dinámicas de comunicación de diferentes partidos políticos en la plataforma de microblogging *Twitter*. Este trabajo se realizó con el objetivo de analizar la imagen proyectada en la red social por los partidos colombianos con los mejores resultados en las elecciones regionales correspondientes al año 2019, siendo estos el Partido conservador, Centro Democrático y el Partido Liberal Colombiano. El estudio descriptivo, de alcance exploratorio y enfoque cualitativo, busca interpretar en retrospectiva el contenido digital empleado en *Twitter* y la forma en que este fue utilizado para la construcción de la conversación electoral. El estudio implica el análisis del uso de elementos característicos de la marca como la identidad visual, el lenguaje, coherencia, entre otros; sino además de elementos propios de la comunicación digital como enlaces, imágenes, videos, el uso de *hashtags*, menciones, la interacción y alcance a través de *likes*, *retweet* y *replies*.

**PALABRAS CLAVE:** COMUNICACIÓN DIGITAL, LIDERAZGO POLÍTICO, CAMPAÑA POLÍTICA, IMAGEN POLÍTICA, TWITTER.

## **ABSTRACT**

This research is part of a research project of Casa Grande University that includes the analysis of the communication dynamics of different political parties on the microblogging platform Twitter. This work was carried out with the aim of analyzing the image projected on the social network by the Colombian political parties with the best results in the sectional elections corresponding to the year 2019, these being the Conservative Party, the Democratic Center and the Colombian Liberal Party. The descriptive study has an exploratory scope and a qualitative approach, it seeks to retrospectively interpret the digital content used on Twitter and the way in which it was used for brand image development. The study involves the analysis of the use of characteristic elements of the brand such as visual identity, language, message & coherence in the communication, among others; and elements of digital communication such as links, images, videos, also the use of hashtags, mentions and the interaction through likes, retweet and responses.

**KEYWORDS:** DIGITAL COMMUNICATION, POLITICAL LEADERSHIP, POLITICAL CAMPAIGN, POLITICAL IMAGE, TWITTER

## ÍNDICE

1	Introducción	8
2	Antecedentes	9
2.1	Antecedentes Electorales	9
2.2	Partido Conservador Colombiano	10
2.3	Centro Democrático	11
2.4	Partido Liberal Colombiano	12
3	Planteamiento del Problema y Justificación	12
4	Revisión de la Literatura	15
4.1	Marco Conceptual	15
4.1.1	Liderazgo político	15
4.1.2	Campaña Electoral	17
4.1.3	Imagen Política	18
4.1.4	La Construcción de la Imagen Política	20
4.1.5	Redes Sociales Digitales	21
4.1.6	Twitter	23
4.1.7	Liderazgo Político Digital	25
4.1.8	Polarización Política Digital	26
4.2	Estado del Arte	29
5	Objetivos	33
5.1	Objetivo General	33
5.2	Objetivos Específicos	34
6	Diseño Metodológico.	34
6.1	Planteamiento Metodológico General	34
6.2	Métodos, Técnicas y Herramientas de Investigación	34
6.3	Unidad de Análisis	35
6.4	Muestra	36

	5	
7	Análisis de Resultados	37
7.1	Análisis de datos	37
7.1.1	Carga emocional	44
7.2	Discusión de resultados	48
8	Conclusiones	50
9	Bibliografía	51
10	Anexos	55
10.1	Anexo #1	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Confianza en las instituciones según Edelman Holdings, Inc, 2019	14
Figura 2. Total de tweets por partido político	39
Figura 3. Total de Tweets por Hashtag	40
Figura 4. Tendencia de tweets por fechas	40
Figura 5. Tweet de Sara Castellanos	41
Figura 6. Tweet de inscripción oficial de candidatura	42
Figura 7. Tweet Sara Castellanos apoyo a inscripción a la candidatura	42
Figura 8. Tweets de apoyo a Sara Castellanos	43
figura 9. tweet positivo partido político	44
Figura 10 Tweet "Parques sin drogas"	45
Figura 11. Tweets Negativos	46

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	35
Tabla 2	35
Tabla 3	39



## **NOTA INTRODUCTORIA**

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero Imagen proyectada en tiempos de campaña: Twitter un espacio de construcción de liderazgos políticos, propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, acompañada de la Coinvestigador(a) Gabriela Baquerizo docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto de Investigación Semillero es Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante los procesos de campaña electoral en dos países de Latinoamérica entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging Twitter. El enfoque del Proyecto es MIXTO. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación que usaron para recoger la investigación fueron extracción masiva de datos, análisis de sentimientos y conteo de frecuencias.

## 1 Introducción

El presente estudio es parte de un semillero de investigación de la Universidad Casa Grande que abarca el análisis de las dinámicas de comunicación de diferentes partidos políticos en la plataforma de *microblogging Twitter*, en los 7 países latinoamericanos involucrados en la investigación se estudiarán las elecciones presidenciales y seccionales del año 2019. Los países considerados como casos de estudio en la investigación son: Uruguay, El Salvador, Argentina, Panamá y Bolivia, en los que se analizarán elecciones presidenciales; además de Ecuador y Colombia, en los que se analizarán sus elecciones regionales o seccionales.

Este trabajo de investigación específicamente busca describir el comportamiento de los partidos políticos y las dinámicas de comunicación que se generan a partir de la información difundida a través de la red social Twitter durante el periodo de las campañas presidenciales de Colombia, centrándose puntualmente en las cuentas del Partido conservador, Centro Democrático y Partido Liberal Colombiano. El mismo explora las siguientes preguntas: ¿Qué dice la teoría sobre la construcción de imagen política? ¿Cuáles son los elementos que conforman la imagen de marca de los partidos políticos estudiados? ¿Cómo comunican la imagen los partidos a través de sus cuentas de *Twitter*?

Con el propósito de entender el comportamiento dentro de su perfil, se estudiará el timeline de los partidos políticos con más notoriedad en las elecciones regionales 2019 empleando métodos de análisis relacional para procesar los datos recolectados mediante la investigación. Se busca identificar el uso de las herramientas (*tweets*, *retweets*, *hashtags*, *replies*, *fotografías* y *vídeos*) y la configuración de red a través de los *hashtags* más importantes del discurso en campaña. En cuanto a la metodología, se recurrirá a técnicas de *social media data mining* para lo cual se contempla el uso

de herramientas y aplicaciones como *Crimson Hexagon*, *Sysomos*, *Audience*, *Social Bakers*, *Hootsuite* o *BrandsEye* que permitan la recolección de datos relevantes a la investigación. Se analizan las muestras que contienen los hashtags más importantes del discurso de campaña de los partidos políticos en Twitter durante el contexto del estudio, del 20 de junio del 2019 al 3 de noviembre del mismo año (Misión de Observación Electoral, 2019).

## **2 Antecedentes**

### **2.1 Antecedentes Electorales**

Las elecciones regionales colombianas fueron llevadas a cabo día el 27 de octubre del 2019 con el propósito de elegir 20 428 cargos, entre ellos 32 gobernadores para los departamentos, 418 diputados de las Asambleas Departamentales, 1 101 alcaldes de municipios, 12 063 concejales municipales y 6 814 ediles de las Juntas Administradoras Locales del territorio nacional (Espejo, 2019).

Colombia es un país que desde 2003 lleva a cabo el voto opcional, lo que significa que únicamente ejercen el derecho al voto las personas que lo desean y deciden por voluntad propia, sabiendo esto y que el país tiene 48' 258 494 habitantes, Juan Daniel Oviedo, Director del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2019) señala que existía en Colombia un potencial electoral nacional de 36'602 752 votantes de los cuales se dividían en un 52% de mujeres que representan 18' 876 756 votantes y un 48% de hombres, que representan 17' 876 756 votantes con base al último censo electoral realizado por la Registraduría Nacional del Estado Civil, 2019 (Ruíz, 2019).

Los tres partidos con más votos en las elecciones mencionadas anteriormente, específicamente en las alcaldías fueron el Partido Conservador Colombiano, el partido Centro Democrático y el Partido Liberal Colombiano.

El Partido Conservador Colombiano obtuvo 1' 277 636 votos representado un 6,02% del total nacional. Aunque ocuparon el primer puesto, tuvieron una disminución en sus cifras con respecto a los comicios del 2015 donde obtuvieron un 7.45% del total de la votación con 1' 420 536, es decir, 142 900 votos menos.

El segundo lugar lo obtuvo el partido Centro Democrático con el 5.52% de la votación, 1' 171 560 votos. Sin embargo, al igual que los conservadores, sufrieron una disminución en relación a su participación pasada, con 317 680 votos menos que en 2015 donde consiguieron 1'489.240 de votos representado un 7.81% del total.

El partido Liberal Colombiano fue el tercer partido más votado, con 1' 133 054 votos representado el 5,34% del total nacional, otra disminución de casi el doble con respecto al 2015 (10,57%) donde obtuvieron 2' 015 657 (Cantillo, 2019).

## **2.2 Partido Conservador Colombiano**

El partido Conservador Colombiano se conformó en 1837 como un movimiento político alrededor de la figura de José Ignacio de Márquez, dándose a conocer como los “republicanos moderados”. No existía un programa, pero se les reputaba como creyentes católicos, partidarios de la autoridad y el orden. En 1843 se aprobó la Constitución que sentó las bases de una República Unitaria, con gobierno central fuerte, base de la estabilidad. Aun cuando ya existía un movimiento político que los enemigos denominaban “los godos” no se había escrito un documento que resumiera el pensamiento de esa agrupación (Partido Conservador Colombiano, 2020).

Consecuentemente, Mariano Ospina Rodríguez y José Eusebio Caro elaboraron un documento que denominaron “Programa Conservador de 1849” y que apareció en el periódico “La Civilización”. Más que un programa lo que ellos concibieron fue un verdadero manifiesto que contenía el ideario fundamental del conservatismo, inspirado principalmente en los filósofos clásicos, Platón y Aristóteles, y en los pensadores cristianos como San Agustín, Santo Tomás y Suárez. También recibieron la influencia de los padres de la emancipación de las colonias norteamericanas en 1776 y de la revolución francesa, particularmente en lo referente a las libertades y los derechos humanos (Partido Conservador Colombiano, 2020). Actualmente es el partido con menos *followers* de este top tres, el mismo cuenta con 40.7K seguidores en Twitter, cuenta con 15K *tweets*, siendo también el más bajo en la creación de contenido. Durante su campaña política de 2019, los principales *hashtags* utilizados fueron #soyconervador y #fuerzaconservadora (Partido Conservador Colombiano, 2019).

### **2.3 Centro Democrático**

Continuando con el partido Centro Democrático con antecedentes que se remontan, al último año de la primera presidencia de Uribe, cuando en 2006 un grupo de amigos del presidente, liderados por José Obdulio Gaviria, deciden crear la Fundación Centro de Pensamiento Primero Colombia (FCPPC o CPPC). Como se lee en la página web de la agrupación, “. . . es producto de la iniciativa de un grupo de colombianos que apoyan al presidente Uribe y su modelo de desarrollo y que consideraron que las políticas planteadas y aplicadas por el presidente Uribe son en realidad un cuerpo de doctrina que solo con su profundización y difusión se logrará mantener el rumbo que el país ha tomado” (Losada & Liendo, 2016). El 15 de julio de 2014 se constituyó oficialmente como partido político.

Actualmente es el partido más popular en la red social Twitter, pues cuenta con un total de 359,4K seguidores y una interacción de 209,3K tweets. Además, su hashtag más utilizado durante el tiempo de campaña fue #CDTrabajaPorColombia (Centro Democrático, 2019).

#### **2.4 Partido Liberal Colombiano**

Por otro lado, el partido Liberal Colombiano fue fundado el 16 de julio de 1848 cuando el periodista e ideólogo Ezequiel Rojas propuso el primer programa de lo que él llamó Partido Liberal y que sería aplicado por el general José Hilario López si ganaba la presidencia. El partido tuvo desde entonces las características de una organización política liberal, anticlerical y progresista, distinguiéndose desde sus inicios dos importantes corrientes: una que favorecía el libre comercio y otra la protección a los artesanos, según la web Congreso Visible de la Universidad de los Andes (Partido Liberal Colombiano, 2020).

A la fecha de hoy, el partido político Liberal Colombiano en la red social Twitter cuenta con 98K seguidores, y con una interacción de 67,4K tweets, los hashtags más utilizados en su tiempo de campaña fueron #189 #construyamoselfuturo #yovotomiguelypunto (Partido Liberal Colombiano, 2019).

### **3 Planteamiento del Problema y Justificación**

¿Cómo son las dinámicas de comunicación del Partido conservador, Centro Democrático y el Partido Liberal Colombiano en sus cuentas de la red de microblogging *Twitter*? La presente investigación pretende hallar la respuesta a esta pregunta.

Ya que cada era en el tiempo exige que todo se vaya actualizando, de las necesidades del presente surge el *Microblogging* que, como su nombre lo da a

entender, es la práctica que consiste en más que divulgar la información, requiere el desarrollo un blog de forma bastante reducida solo que fusionando el manejo tradicional blog con las redes sociales (Giraldo, 2019). Pero, ¿por qué en esta época la comunicación por redes se ha vuelto tan imprescindible para las instituciones?

El barómetro Edelman Trust es una encuesta anual enfocada a determinar dónde la gente deposita su confianza y credibilidad; la encuesta que empezó en cinco países en 2001 actualmente supera los 26 países y es un indicador bastante confiable de las tendencias establecidas. Analizando el resultado de los últimos 10 años, es decir los reportes del 2010 hasta el 2020, se percibe el deterioro cada vez mayor de la confianza en muchas instituciones tradicionales como la empresa y las organizaciones no gubernamentales, siendo en primer lugar los gobiernos y en segundo lugar los medios tradicionales quienes han perdido mayor confianza. Contrario a épocas anteriores, la gente tiene más confianza en información informal online de fuentes cercanas y líderes de opinión, que a la información de un medio oficial (Daniel J. Edelman Holdings, Inc., 2010-2020).

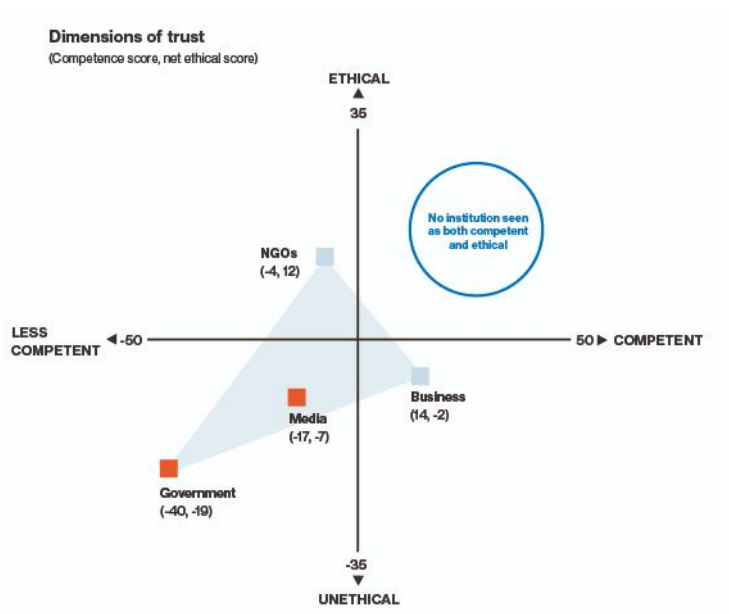


Figura 1 Confianza en las instituciones según Edelman Holdings, Inc, 2019

Este fenómeno de la desconfianza en los medios no deriva únicamente del performance de las instituciones tradicionales, sino de una revolución comunicacional que en los últimos ha aumentado drásticamente la necesidad de información constante, el desarrollo del pensamiento colectivo y la creación comunidades virtuales donde se recicla y llega la misma información que se consume (Ayala, 2014; García-Lavernia, 2015; Wichels, 2014). Esto permite entender lo imprescindible que es la comunicación por los medios de hoy en día y la susceptibilidad de la gente a los mismo.

De todas las redes sociales, *Twitter* es una de las que más se emplea para la comunicación política; en *Twitter* se encuentran los líderes de opinión, los gobernantes, candidatos, periodistas, dirigentes, medios de comunicación, referentes sociales y culturales, formadores de opinión, gente activa e influyente, además del pueblo, lo que la hace muy relevante porque es una red social donde el político y el pueblo se puede hablar de “tú a tú”, sea que esto represente decir lo que les molesta y brindar apoyo.

*Twitter*, es la red social más para desarrollar el microblogging, cuenta con 280 caracteres para emitir un mensaje siendo la forma rápida y directa con la que llega a sus usuarios, siendo una de las características que hace a la plataforma una de las redes sociales más conocidas en todo el mundo (Ovalle & Navas, 2015). Por ello, estudiar la imagen y el liderazgo político en campaña, en redes sociales como *Twitter*, además de aportar a la comprensión de la relación entre la red social y como la misma puede llegar a influir en la toma de decisiones políticas de un país, es de suma importancia, este estudio nos permitirá aclarar y confirmar estudios realizados en el pasado referentes a *Twitter* y la imagen política.



## 4 Revisión de la Literatura

### 4.1 Marco Conceptual

Dentro de esta sección se definirán varios conceptos relacionados con el comportamiento de los partidos políticos y las dinámicas de comunicación difundidas a través de la red social Twitter desarrolladas durante las elecciones regionales de Colombia en el 2019. Los conceptos a definir son los siguientes: Liderazgo Político, Campaña Electoral, Imagen Política, Redes Sociales Y La Red Social Twitter, Liderazgo Político Digital y Polarización Política Digital.

#### 4.1.1 Liderazgo político

La definición de liderazgo se ha modificado conforme a distintos sucesos a lo largo del tiempo. Silva y Rodríguez (2017) menciona que se abordaba al concepto de liderazgo desde el punto de vista del mismo líder y no de los otros, a diferencia del escenario actual donde se considera también la posición de los seguidores y al entorno social.

En tiempos anteriores, eran más comunes los conceptos como el de Blondel (1987) en su libro “Liderazgo Político Hacia un Análisis General”, describe en concepto de liderazgo como “proceso conductual”, es decir califica al líder como un sujeto con la capacidad de modificar diferentes sucesos. El autor explica que existe una gran diferencia entre el reconocimiento de un líder posicional y líder de comportamiento, quien conlleva un reconocimiento arduo. (p.22).

Para. Katz y Kahn (1977) desde el punto de vista organizacional, el liderazgo político se define como “el proceso por el que un individuo ejerce consistentemente más influencia que otros en la ejecución de las funciones del grupo”. Por otro lado, Heifetz y Sinder (1990) la describen como “una actividad vinculada a determinados

autores que consiste en proporcionar una visión y, al mismo tiempo, en buscar y movilizar apoyos políticos para llevarla a la práctica”.

Kelley (1992) establece que “Los conceptos de liderazgo y seguidor forman una dialéctica, el uno depende del otro para su existencia y significado” (Castro, et al. 2012, s.p.). Michels (2003) describe al líder político como un personaje que proviene de la “apatía de las masas y su necesidad de guía” (Michels, 2003, p.9).

En el libro “Economía y Sociedad”, su autor Max Weber, entiende la dominación o poder como “la probabilidad de que un grupo determinado de personas obedezcan determinadas órdenes”. Bajo este concepto señala tres tipos de dominación: La dominación racional que dice que existen leyes, autoridad legal y/o burocracia y por ello se rige la sociedad; la dominación tradicional en la que los subordinados obedecen a una autoridad legítima basada en la antigüedad; y la dominación carismática que responde a una comunicación emotiva dada por la “ejemplaridad de una persona” (Weber, 1922).

Blonder (1987) distingue otros tipos de profundidad de los cambios y genera las siguientes definiciones respecto al alcance de liderazgo, clasificándolos en tres tipos: grande, moderado y pequeño. El liderazgo con alcance grande se refiere a un líder político con la capacidad de influencia con gran impacto sobre su conjunto político, a diferencia del tipo moderado, que se refiere a un impacto que abarca una o varias políticas concretas. Finalmente, el liderazgo con alcance pequeño responde a aquellos líderes que ocuparon un papel en un periodo corto o circunstancia específica, sin haber generado cambios significativos sobre el sistema político.

De acuerdo a varios sucesos hasta la actualidad, se ha evidenciado el surgimiento de nuevos distintos tipos de líderes. Además, también se han evidenciados nuevas

influencias en cuanto a la percepción por parte de los electores, que al momento de escoger a un líder se fijan en características como las cualidades y el tipo de liderazgo que estos proyectan. Considerando muchos de los aspectos mencionados por teorías anteriores, los autores definen este concepto como “el proceso de alcanzar los objetivos deseados de una organización o sociedad mediante la colaboración entre el líder y los seguidores dentro de un contexto determinado” (Silva & Rodríguez, 2017); otro concepto surge de autores como Acosta y Mayorga (2018) que describen al liderazgo político simplemente como un plan en el que el individuo presenta sus cualidades con base a las necesidades de la sociedad que anhela representar. Del estudio del liderazgo en el tiempo, se aprecia como la postura del líder es cada vez más influenciada por la masa que lidera y su autoridad depende cada vez más de su carisma.

#### ***4.1.2 Campaña Electoral***

Con el uso de una comunicación efectiva, un candidato puede generar un impacto positivo en el discurso impartido a los ciudadanos votantes. Si el actor político logra conectar con el espectador por medio de la comunicación verbal dentro campaña política, será capaz de persuadir a los ciudadanos sobre la efectividad de sus propuestas de campaña. Juan Pablo Navarrete (2012) define en su libro “Partidos políticos y campañas electorales” a la campaña electoral como:

Un mecanismo por el cual, candidatos y partidos compiten por el poder político. Esta incluye una serie de actividades formales, legales, organizativas y comunicativas. No obstante, dichos aspectos no son excluyentes, más bien pueden agregarse otros. La campaña representa el esfuerzo de candidatos y

dirigentes del partido para que la mayor cantidad de votantes elijan la propuesta y plan de gobierno de un partido en particular (p.90).

Compilando las ideas de Farrell (1996), Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) y Norris (2002), Díaz (2017) forma su concepto de campaña electoral y la define como “un conjunto organizado de decisiones estratégicas, tácticas y operaciones de comunicación que realizan partidos y candidatos para informar, persuadir y movilizar al electorado con el propósito de maximizar votos”.

Por su parte, los autores Alonso y Muñoz, (1999) las definen de la siguiente forma: “las campañas son consideradas un fenómeno de comunicación política en el cual se intensifica el diálogo democrático. Se trata de la ocasión en que se presentan ante la opinión pública las nuevas propuestas de los aspirantes a gobernar”.

En resumen, se considera a la campaña uno de los momentos más importantes y decisivos del proceso electoral, debido a que es este suceso es donde los votantes se informan sobre la información de sus líderes políticos, que más adelante podrían convertirse en sus legisladores. Durante una campaña electoral se dan a conocer las ideologías y propuestas a través de estrategias o tácticas llevadas a cabo durante una campaña para, de esta manera, lograr persuadir a los votantes a tomar una decisión (Díaz, 2017).

#### **4.1.3 Imagen Política**

Orejuela (2009), define el concepto de imagen política como “la representación de la unidad personal, que se manifiesta a través del sello personal físico: cualquier gesto o manifestación externa, los símbolos usados, todo tipo de acciones ejecutadas en el ámbito público y privado” (p.63).

Por lo general la política se manifiesta a través de íconos representados mediante representaciones visuales, las mismas, tienen el objetivo de que los candidatos o líderes políticos sean percibidos como una autoridad. Los medios de comunicación contribuyen significativamente en la manera en que estos íconos son reconocidos por los ciudadanos, que reciben el mensaje central de sus campañas electorales. Se debe destacar, que en las últimas décadas la imagen política de los candidatos se basa en la personalización y cualidades del postulante, esto se ha vuelto un factor de vital importancia al momento de captar la atención de los electores.

Los políticos de la actualidad, deben fijar su atención en la construcción clara del mensaje positivo que desean transmitir, como pieza clave para tener un mayor impacto sobre la opinión pública: "Nuestra apariencia es la puerta de entrada, el sello personal de nuestra identidad, lo que nos identifica y distingue de otros" (Orejuela, 2009, p.62).

Goffman (1967) describe el concepto de imagen como la representación que un sujeto crea de sí mismo, por medio de la utilización de un proceso comunicativo. El autor afirma que, al estar el individuo frente a un público, automáticamente comienza a expresarse de la manera en que, según creencias, generará una mejor impresión sobre él, en los espectadores.

Estas formas de expresión se materializan de manera tangible o intangible. Además, la misma, debe desarrollarse de manera constante, sólo de esta forma construirá una imagen sólida y válida (Bullingham & Vasconcelos, 2013).

Para del Olmo y Díaz (2016), la imagen se encuentra vinculada con el tipo de liderazgo proyectado por el candidato, y es más notorio en escenarios digitales. El branding político en redes, se construye comunicando la visión del partido político, y realizando un análisis de lo que se quiere proyectar. A través de esta gestión, los

electores podrán identificar los perfiles e ideologías de los candidatos, y decidir si se encuentran identificados con ello.

#### ***4.1.4 La Construcción de la Imagen Política***

En su estudio Maarek (2002) establece que “la imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción, y los especialistas de marketing político elaboran sus componentes con mayor o menos precisión; pero, con todo, la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor” (p.68).

Bajo este concepto se interpreta que, al no existir una interacción física entre el elector y el candidato, éste construye una imagen y una opinión con base de la información recibida. Esto coincide un poco con la definición de Costa, se puede describir la imagen como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos capaces de influir en los comportamientos y modificarlos.” (citado en Monzón, 2001, p. 1).

La imagen se construye a través de una serie de aspectos proyectados por el actor político durante su campaña y que son percibidas por los electores. Los electores brindan su apoyo al candidato que proyecta la imagen ideal y cuenta con las cualidades que identifican como necesarias para ocupar un curul político (Elgarresta, 2002). Estas cualidades dependerán de la sociedad, pero deberán permitirle al político actuar en concordancia: “Una imagen que le permita ser un representante activo de la sociedad y no un simple conquistador de popularidad” (Orejuela, 2009).

En el libro “Construcción de una imagen efectiva en el sector público” (2009), Néstor Rubio y Sofía Pasquale describen a la imagen política como una herramienta que provee una comunicación efectiva, la misma reforzará los vínculos entre electores y el actor político. Por ella, la construcción de una buena imagen política genera

credibilidad y confianza a los ciudadanos para así generar resultados e influencias positivas en los ciudadanos. Una buena construcción puede brindar los resultados electorales y la aceptación de los ciudadanos sobre propuestas electores, una mala representación puede, por lo contrario, dañar la imagen permanentemente (Rubio & Pasquale, 2013).

#### ***4.1.5 Redes Sociales Digitales***

La red social es un concepto muy anterior a las redes sociales digitales de hoy en día, en el artículo “La teoría de redes sociales” (Lozares, 1996) se define al concepto empleado por sociólogos y antropólogos como una teoría que ofrecía una perspectiva innovadora que facilitaba el estudio relacional dentro de una estructura en la que entidades era consideradas unidades básicas de recogida de información y análisis. En “El concepto de Red Social”, Requena Santos (1989) intenta ir más allá de los conceptos metafóricos de los sociólogos que estudia y lo define desde un punto de vista analítico como una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores sociales; también señala que las características de estos vínculos como un todo, generan la capacidad de proporcionar interpretaciones al comportamiento de los actores de la red.

En la actualidad, con el fin de satisfacer las necesidades de comunicación y ocio el concepto de red social ha sido llevado a la práctica como un negocio. Manteniendo las mismas virtudes que señalaba Lozares (1996), las redes facilitan a quienes las estudian datos como nunca antes. Boyd y Ellison (2007) define a las redes sociales digitales como un servicio que permite a usuarios de distintos lugares, crear perfiles públicos o privados, en donde tienen la oportunidad de interactuar con otros usuarios que se encuentran dentro de un

sistema delimitado.

Por otro lado, Bartolomé (2008), define que: “las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras”.

Bajo este criterio, se puede inferir que, en la actualidad, las redes sociales representan la unión de individuos que se encuentran físicamente separados. El vínculo, se fortalece con la aparición de nuevas relaciones interpersonales, producidas por la interacción de los actores al encontrar intereses en común.

“Las redes de comunicación son pautas de contacto creadas por el flujo de mensajes entre distintos comunicadores en el tiempo y en el espacio” (Castells, 2009, p.45-50). Es por esto que una red con escasa interacción entre los usuarios, deja de ser una red. Las redes sociales existen para generar relaciones entre individuos por medios del internet. A través de estas en donde millones de cibernautas acceden a navegar en una red y acceder a información e interactividad.

Scolaris (2008) expresa que “hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto, pero también los intercambia entre un sujeto y un dispositivo tecnológico. En este segundo, la interactividad se desarrolla en la interfaz se podría definir como el lugar de la interacción masiva, tomando en cuenta la



evolución el modelo comunicacional que pasa de uno a muchos, convirtiéndose en el muchos a muchos” (Scolari, 2008).

#### **4.1.6 Twitter**

José Luis Orihuela, en su libro *Mundo Twitter* (2011), define a esta plataforma de *microblogging* como una facilitadora de circulación de mensajería entre los miembros de la comunidad digital. Definitivamente, la red social *Twitter* se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por los usuarios desde su creación en el año 2006, en el 2011 ya había alcanzado los 140 millones de usuarios. La herramienta permite “enviar un mensaje espontáneo y breve hasta crear un flujo de opinión instantánea, en vivo” (Van Dijck, 2016) como es obvio, esto resuena con los públicos actuales y su necesidad constante de informarse e interactuar (García-Lavernia, 2015; Daniel J. Edelman Holdings, Inc., 2020-2010).

La característica del *microblogging* es lo que hace tan atractiva a esta red social, ya que facilita la redacción de contenido puntual que debe contener 280 caracteres, esta característica permite que la información aparezca instantáneamente en el *timeline* de los seguidores, y se quede fijada en el perfil del candidato político (Vionnikoff-Benet, 2018).

La información publicada en *Twitter* es recibida en tiempo real, y no permite que el *tweet* sea editado posterior a su publicación. Esta característica resulta muy interesante para los usuarios si se compara con un medio tradicional que, aunque lograr permitirle conocer sobre sucesos de manera inmediata y participar de la conversación por medio de sus

comentarios u opiniones cuando lo consideran necesario. Por medio de esta plataforma, los electores tienen la oportunidad de debatir problemáticas sociales, políticas y económicas y se sienten más incluidos en la discusión (Kushin y Yamamoto, 2010).

El crecimiento registrado en la red social ha sido de gran relevancia, lo que ha provocado que figuras políticas la comiencen a utilizar para mejorar sus perfiles e imagen política. Twitter ofrece herramientas como el microblogging y nano blog, a través de estos canales, candidatos políticos de todo el mundo, implementan a su estrategia a esta red social, que les facilita la escritura de opiniones cortas sin la necesidad de tener que escribir largas reflexiones para sus seguidores; optimizando de esta manera el tiempo en la campaña electoral (Crespo et al., 2011). Twitter ha alcanzado una gran popularidad entre figuras políticas en todo el mundo debido a que; “Es una herramienta para estudiar el potencial político, las tendencias electorales y los comportamientos comunicativos de los líderes y partidos políticos” (Abejón, Sastre y Linares, 2012, p.23).

En la actualidad esta plataforma es utilizada por los usuarios como un espacio que permite compartir información sencilla, o escribir sobre sus experiencias y opiniones. La herramienta resulta muy útil para los internautas que buscan consumir información de diferentes ámbitos. Sugimoto (2016) expresa que “la brevedad de los mensajes permite que [tweets] se produzcan, consuman y compartan sin un esfuerzo significativo, lo que permite que surja un entorno de conversación acelerado”.

#### 4.1.7 *Liderazgo Político Digital*

Aunque la comunicación siempre ha tenido relevancia en las campañas electorales y carreras políticas, su valor se ha visto incrementado en la actual era digital gracias a la difusión de las tecnologías de la información y de la comunicación (Altman & Gary, 2005; Criado & Ramilo, 2007); Natera (2001) incluso llega a señalar que en las democracias liberales de hoy el rol de líder político se encuentra más ligado que al de “comunicador político”. En “Liderazgo y comunicación en la era del *blogging* político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica” (Criado & Martínez, 2009) se dice que el líder político debe ejercer su comunicación en una línea triple de actuación: desde el marketing político, involucrando a la ciudadanía en su proyecto político, y generación de relaciones de apoyo y promoción de su liderazgo.

Criado & Martínez (2009) también señalan que el líder político actual debe conectarse en internet ya es un espacio de interacción muy demandado que permiten a los ciudadanos involucrarse de forma dinámica (Marcos, Alonso, & Casero, 2017); de hecho, estudios muestran la efectividad de campañas en redes de líderes políticos como Obama (Bohaty, 2009), el Papa Francisco I (De Uribe & Marqués, 2016), Trump y Clinton (Enli, 2017) en las que *Twitter* ha sido cada vez más importante.

Desde antes del surgimiento de *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*, existía el término *E-leadership* (Avolio, Kahai, & Dodge, 2001) para aquellos líderes que fomentaban cambios a través de la tecnología. Hoy en día, debido a la preponderancia del rol de comunicador en el líder político y las exigencias sociales, este cambio es bidireccional. Esto se percibe en el trabajo de Marqués & De Uribe (2016) donde posterior a un análisis de contenido exhaustivo se detectan cambios en el estilo comunicacional de Francisco I y se observa cómo va acomodándose a las necesidades comunicacionales de sus seguidores.

Actualmente la comunicación digital es un medio con el cual se construye la imagen del partido o del líder político, para lograr que esta resulte positiva debe haber congruencia entre los contenidos compartidos en las plataformas digitales y los intereses de los electores. Del éxito de la comunicación digital dependerá la reputación digital, es decir que si la construcción social es lograda correctamente se genera fiabilidad (Peña, 2019).

La conclusión es simple, el liderazgo político digital está plenamente integrado a la capacidad de comunicación del partido o figura (Criado & Martínez, 2009), las redes sociales fomentan la comunicación y contacto directo con los ciudadanos (Marín, Simancas, & Berzosa, 2019) y *Twitter* es una red cuya efectividad está probada en el contexto político (Bohaty, 2009; De Uribe & Marqués, 2016; Enli, 2017; Marí y otros, 2019)

#### **4.1.8 Polarización Política Digital**

La polarización se define según el diccionario como la acción de “orientar en dos direcciones contrapuestas” (Real Academia Española, 2014); la polarización es un fenómeno social muy común en política, donde en muchas ocasiones los partidos de posturas extremas ganan el apoyo mientras que los partidos de posturas más moderadas y de posiciones más céntricas desaparecen. Esto ocurre porque miembros de partidos y votantes suelen ceder parte de sus opiniones para concentrarse en los aspectos principales que más apoyan o rechazan, generando una división en dos bandos extremos que deja del lado muchos temas.

Si bien Colombia no es el escenario más polarizado de la región como lo evidencia el Barómetro de las Américas donde se aprecia que en el país las posturas céntricas e izquierdas crecen y la derecha decrece (E. & Lupu, 2018), quizás por la

deteriorada figura de los partidos tradicionales; sí se observa un crecimiento de la polarización, un deterioro en la percepción del rival político evidenciada en el discurso social donde la derecha considera a la izquierda como “guerrillera” y la izquierda denomina a la derecha “paramilitar” (Borda, 2018).

Las redes sociales han transformado la subjetividad de la opinión con el discurso y la participación, fomentando micropolíticas e ideologías en un nuevo escenario de participación señala un estudio de Acosta & Maya (2012). Las autoras también muestran en su libro que es muy común que en redes se fomenten las posturas extremas y muestran cuentas en contra de un personaje o postura determinada, tomando como ejemplo una cuenta en contra de Chávez en Venezuela o en contra de permitir tropas estadounidenses en Colombia entre otras cuentas anónimas, de aspecto informal y orgánico.

Para estudiar la polarización también hay que considerar las fuentes de información oficiales y reconocidas, como lo son medios y partidos y figuras políticas. Las redes sociales son un sitio donde se manifiesta claramente la polarización a través de los comentarios e incluso insultos, no solo generado por el público general sino incluso por líderes de opinión política que utilizan adjetivos para descalificar o demonizar a sus rivales, como ejemplifican Cifuentes & Pino (2018) en su trabajo de Colombia o Romero, Aguaded & Gadea (2015) en su investigación sobre Venezuela, ambos estudios de caso en la plataforma *Twitter*.

En la actualidad, los medios tradicionales han reaccionado ante la evidente necesidad de migrar al ciberespacio, particularmente redes sociales, creando cuentas oficiales que por su marca previamente trabajada y capital poseen la capacidad de obtener rápidamente seguidores. Cuando esto ocurre también se extrapola a las redes

sociales lo que sucede fuera de ella, es decir que, si en una sociedad la información provenía principalmente de dos medios, probablemente en *Twitter* ocurra lo mismo, es decir que, a nivel de cuentas oficiales de medios de información, sean los dos mismos medios los que obtengan casi todos los seguidores. Si en un país hay bipartidismo, posiblemente esto continuará en redes. Esto no significa que no haya más actores, de hecho, es común que periodistas muy famosos puedan tener incluso más seguidores que su mismo medio; lo que significa es que existe una gran correlación entre lo que ocurre off-line y on-line (Bustos, 2013).

La polarización es un hecho tan real que no solo debe ser considerado por políticos y empresas públicas, sino incluso por empresas privadas tal como lo sugiere el nombre del estudio “Polarización social: un nuevo riesgo que integrar en los negocios” (GlobeScan Incorporated, 2018) donde se señala que actualmente, debido a la desconfianza general de las personas a las instituciones (Daniel J. Edelman Holdings, Inc., 2010-2020) y a la fragilidad de los vínculos entre marcas y personas, una diferencia con los valores de la empresa o un movimiento ideológico o político pueden alejar a cualquier organización de la sociedad. Las posturas son extremas.

Esta fragilidad de las organizaciones ante la polarización es un hecho que se puede entender más sencillamente considerando que las redes refuerzan la opinión pública (Acosta & Maya, 2012) que, de acuerdo a Monzón (2001), siempre ha tenido un carácter moral, de aprobación o desaprobación. El autor brinda la idea de que la expresión pública una vez publicada se convierte en un estereotipo sometido a la observación selectiva en la el emisor construye un relato como realidad y el receptor lo asimila como información. Es decir, una opinión que se publica reiteradas veces afecta a la opinión pública, haciendo que esta se perciba cada vez más veraz y esto

ocurre independiente de si la noticia viene de un medio o una cuenta (Monzón, 2011). Estudios de Edelman Holdings muestran de hecho que en la última década ha aumentado la confianza en la información online de fuentes cercanas y líderes de opinión, también llamados *influencers*, y crecido la desconfianza en instituciones públicas, medios y ONGs (2019).

Muchos autores también consideran los algoritmos que refuerzan que las personas vean lo mismo que ya consumen, la influencia de las nuevas comunidades virtuales encierran a las personas en una burbuja de opinión y fomentan el crecimiento del “hombre masa” (García-Lavernia, 2015); entornos virtuales donde la información se recicla y llega a los usuarios la misma información que se consume, se puede influenciar más fácilmente un pensamiento colectivo, sea este o no correcto (Ayala, 2014; García-Lavernia, 2015; Wichels, 2014). Podemos aseverar entonces que las posturas extremas son una realidad creciente tanto on-line como off-line y que la polarización ya existente continuará en aumento, en parte, por las redes sociales.

#### **4.2 Estado del Arte**

En el ámbito de las ciencias políticas, las redes sociales son consideradas como una un recurso de apoyo sobre las herramientas de comunicación política tradicionales. Por medios de las redes sociales, los partidos políticos pueden llegar con su mensaje a segmentos fragmentados, además este medio digital hace uso de sus conexiones, que permite al líder político mantener una conversación con sus seguidores y a la vez comunicar sus acciones.

Los autores Halpern, Valenzuela y Katz (2017), describen cuatro tipos de participación ciudadana con tendencia política en redes sociales. El primero responde a la interacción de los personajes políticos con sus seguidores. A través de la conexión

en la red social, los usuarios se permiten participar en el intercambio de información e ideas con el candidato. Estas conexiones elevan las posibilidades de mantener una comunicación directa e indirecta entre los candidatos y los electores (Halpern y otros, 2017).

La red social Twitter cobra gran relevancia en la difusión de información que comunica a su vez medios de prensa, radio y televisión. En este espacio se suma la conversación constante sobre temas de relevancia, el público que consume esta plataforma consume información redirigida mediante los intereses y conexiones establecidas previamente por el mismo. Es por ello que los actores interesados en captar la atención de este público estudian los factores relacionados con el lenguaje manejado y adaptar la comunicación manejada para lograr una conversación que beneficie su popularidad en esta red (Moya & Herrera, 2015).

En el artículo “Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas” (Segado, Díaz, & Lloves, 2015) califican a *Twitter* como una plataforma utilizada para la comunicación política que se utiliza a partir de la presentación de acontecimientos de manera cronológica. Este análisis de contenido se basa en la comparación del manejo de la comunicación en crisis de diez candidatos a la presidencia en Latinoamérica. Los resultados arrojaron que cada organización política estructura su plan comunicativo con base al manejo de crisis en esta red social que muestra una clara incidencia en el uso de la herramienta de microblogging; también se destaca el alcance que tiene Twitter como plataforma para promocionar su campaña electoral y la construcción y mejoramiento su imagen pública ante sus seguidores.



Por otro lado, en la investigación cualitativa “Del a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España”, Ruiz & Bustos (2016) exploran la construcción de la imagen política desde la perspectiva de la comunicación visual proyectados a diversos perfiles políticos en la red social Twitter demostrando el aumento del uso de recursos visuales utilizado por los candidatos como parte del plan de comunicación política durante las campañas. El estudio de tipo cualitativo se a través del análisis de contenido y se apoya en la herramienta *Atlas.ti* para gestionar las imágenes recolectadas y comentarios y sistematizarlos de forma ordenada. Al finalizar la investigación, realizaron un análisis sobre cómo con esta red social se utilizan opiniones para la construcción de una imagen pública, concluyen en que este medio digital se creó con base términos lingüísticos desde sus inicios y que su impacto es tal que actualmente es inimaginable una campaña sin el uso de redes sociales digitales.

De los estudios de Ruiz & Bustos (2016), Segado y otros (2015) se extraen las primeras conclusiones: Twitter posee incidencia demostrable en campañas políticas, existe una tendencia a usar recursos visuales para el aprovechamiento de la red y la construcción de la imagen política se va realizando conforme a la opinión pública. Si bien los recursos y la incidencia de Twitter son un hecho, ¿quiénes los pueden aprovechar?

Existen variedad de estudios que hablan de la influencia de *Twitter* en política, en Marín & Quintero (2020) se muestran diversas investigaciones, algunos como Domínguez (2012) o Castello (2014) se enfocan en la utilización que le dan líderes políticos, otros tantos tratan el tema de la comunicación a través de Twitter entre algunos líderes políticos y sus seguidores (Godov & Tjasa, 2014; Mancera & Pano,

2013; Barberá & Rivero, 2012; Izquierdo, 2012) y otros, directamente sobre la influencia de cuentas políticas colombianas y su comunicación e influencia con la opinión pública (Cifuentes & Pino, 2018; González & Petersen, 2015; Martínez, 2014; Rodríguez, 2014). En general, los estudios parecen emplear el análisis de contenido como método de investigación, apoyándose en una herramienta digital dependiendo de su objetivo.

Los estudios suelen presentar distintas conclusiones ya que en materia social y política son muchos los escenarios; mientras que existen estudio como el de Larsson y Hallvard (2014) que concluyen que la red social genera una oportunidad, tanto para partidos pequeños como candidatos, de ganar mayor notoriedad política; otros estudios concluyen lo contrario y aseveran que la red de microblogging fomenta el crecimiento de la diferencia entre los candidatos y partidos según su notoriedad política (Guðmundsson, 2016).

Investigaciones en Latinoamérica como la de Jara, Faure, Beltrán, & Castro (2017) estudian la relación que existe entre los candidatos y el uso de *Twitter* a través de un ejercicio de clusterización jerárquica. Los autores hallaron una correlación entre la notoriedad política previa y el éxito en la *Twitter*, coincidiendo con Guðmundsson (2016) en que el resultado final es que posterior a las campañas aumenta la disparidad previamente existente entre candidatos, es decir que se beneficia a los partidos más conocidos y perjudica a los que tienen menos notoriedad. Cabe recalcar que el estudio de Guðmundsson (2016) en lugar de usar *data mining* emplea una encuesta apoyado en la herramienta *SurveyMonkey*. Los estudios apoyados en datos cuantitativos, aunque realizados con métodos distintos, coinciden y sugieren que el incremento de la disparidad de los partidos políticas es común en *Twitter*.

Otra conclusión que se puede extraer de investigaciones previas sobre el uso de *Twitter* por parte de las cuentas de figuras políticas es que a menudo se centra en la difusión de la información más que en fomentar el debate y la interacción y esta parece no parece ser una tendencia pasajera o casos puntuales, ya que a esta conclusión ha llegado diversos estudios realizados entre 2010 y 2017 (Shogan, 2010; Campos-Domínguez, 2017). Particularmente en Colombia, el uso de *Twitter* parece apelar a los sentimientos de disconformidad de los ciudadanos, identificándose a sí mismos con características positivas de la sociedad y mostrando a sus rivales políticos como antagonistas de la misma (Rodríguez, 2014; Cifuentes & Pino, 2018) como demuestran los autores luego de un análisis del corpus realizado mediante la identificación, cuantificación y sistematización de las palabras más utilizadas en las distintas cuentas.

## 5 Objetivos

### 5.1 Objetivo General

- Identificar las dinámicas de comunicación que se observan durante el proceso de campaña electoral en Colombia entre los políticos, los partidos políticos y los usuarios dentro de la plataforma de microblogging. Identificar el volumen de los mensajes en la red de microblogging *Twitter* a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio.
- Identificar la carga emocional de los mensajes en la red de microblogging *Twitter* a lo largo del periodo de campaña en los dos casos de estudio.
- Identificar la polarización en la esfera política de la red de microblogging *Twitter* en los dos casos de estudio durante el periodo de campaña *Twitter* en las elecciones nacionales 2019.

## 5.2 Objetivos Específicos

# 6 Diseño Metodológico.

## 6.1 Planteamiento Metodológico General

Con el objetivo de analizar la imagen proyectada en la red social Twitter por los partidos colombianos: Partido conservador, Centro Democrático y Partido Liberal Colombiano; se plantea la siguiente investigación de carácter transversal, de tipo no experimental, con alcance descriptivo - comparativo, y con un enfoque mixto.

Es de diseño transversal porque la investigan las mismas variables durante un período determinado sobre una población muestra predefinida (Sánchez, 2014); es de tipo no experimental porque durante el trabajo no se experimenta ni manipula las variables estudiadas, por el contrario, sea observan al fenómeno de investigación en su estado natural (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este período corresponde a una semana antes, durante y después del periodo de campaña oficial de las elecciones regionales de Colombia 2019, es decir, entre el 29 de enero hasta el 31 de marzo de 2019

Gracias al libro “Metodología de la Investigación” (Hernández y otros, 2014) podemos definir que es de alcance descriptivo y comparativo, porque el fin de la investigación es describir la actividad realizada por los tres partidos estudiados, la interacción que esta fomenta y comparar los resultados; y posee un enfoque mixto porque usa tanto información de tipo cuantitativa, obtenida empleando herramientas de *data mining*, como cualitativa a través del análisis.

## 6.2 Métodos, Técnicas y Herramientas de Investigación

El estudio empleará prioritariamente el método de análisis de redes sociales (ARS), el cual permite estudiar el comportamiento de un individuo en un entorno y cuyo enfoque basado en la compilación sistemática, minuciosa y profunda es recomendado

para estudios comunicacionales (Frutos et al, 2014; Tinto, 2013) el análisis de redes sociales permite, a través de información generada por las redes, tomar un enfoque cuantitativo y medir variables del comportamiento social en una red (Del Fresno y otros, 2014).

La técnica empleada para el análisis del contenido en redes sociales será el *data mining*. La forma de extracción masiva será mediante el uso de las herramientas y algoritmos de *API's* en *Python*, y para el procesamiento de visualización de los datos de las redes será en *Gephi*, que facilitará la visualización, procesamiento y el análisis de dichos datos. *Python* es un lenguaje de programación fácilmente legible valorado mucho por su funcionalidad, posee un código abierto, lo cual lo hace aún más popular. *Gephi* por su parte es un software, también de código abierto, que facilita la visualización de data a través de nodos, grafos y clústeres, por lo que es muy usado en el campo de las ciencias sociales, sobre todo para análisis de redes sociales. A través de los métodos y técnicas planteadas se plantea realizar un análisis objetivo del fenómeno en cuestión.

### **6.3 Unidad de Análisis**

La unidad de análisis para el estudio es el *timeline* o la cronología de las cuentas de *Twitter* pertenecientes a los partidos del cuál se extraerán como unidad recogida los *tweets*, con todo su contenido sea este escrito, encuesta, enlaces o multimedia; estos a su vez pueden clasificarse en un *tweet* elaborado por la propia de la cuenta, un *retweet*, es decir un *tweet* compartido de otra cuenta, y una respuesta. Otro tipo de muestra que dice mucho de la imagen que busca proyectar las cuentas es el uso de *hashtags*, para ello no solo hay que considerar cómo lo emplea el partido sino cómo y cuánto lo emplean otros usuarios. De los *tweets* y de los *hashtags* se extraerá información

cuantitativa y cualitativa con las técnicas ya mencionadas, lo que proveerá conocimientos suficientes para un análisis adecuado.

#### 6.4 Muestra

Al momento de la investigación las cuentas del Partido Conservador Colombiano, Centro Democrático, y Partido Liberal Colombiano muestran los siguientes datos:

**Tabla 1**

*Los números de seguidores y publicaciones de los partidos políticos más votados.*

<b>Cuenta del Partido</b>	<b>Nombre de Cuenta</b>	<b>Seguidores</b>	<b>Publicaciones</b>
Partido Conservador Colombiano	@soyconservador	40.7K Followers	15K Tweets
Centro Democrático	@cedemocratico	359.4K Followers	209,3K Tweets
Partido Liberal Colombiano	@partidoliberal	98K Followers	67,4K Tweets

Fuente: Cuentas de *Twitter* de los partidos respectivos. Elaboración Propia

Los *hashtags* más empleados por las cuentas @soyconservador, @cedemocratico y @partidoliberal fueron los siguientes:

**Tabla 2**

*Hashtags más empleados por los partidos políticos más votados.*

<b>Partido Político</b>	<b>Nombre de Cuenta</b>	<b>Hashtags</b>
Partido Conservador Colombiano	@soyconservador	#soyconservador #fuerzaconservadora
Centro Democrático	@cedemocratico	#CDTrabajaPorColombia

Partido Liberal Colombiano	@partidoliberal	#189 #construyamoselfuturo #yovotomiguelypunto
----------------------------	-----------------	--

Fuente: Cuentas de *Twitter* de los partidos respectivos. Elaboración Propia

Partiendo de ambas tablas, la muestra que se utilizó para el análisis corresponde al número de Tweets en el que los Hashtags anteriormente mencionados se encuentran, estos son 710 tweets. La temporalidad de la muestra considerada para el estudio es la generada entre el 20 de junio del 2019 al 3 de noviembre del mismo año.

## 7 Análisis de Resultados

### 7.1 Análisis de datos

En el presente estudio se utilizaron los tweets que contengan los hashtags más destacados de cada partido político durante las elecciones 2019 en Colombia. Los Hashtags destacados son aquellos que tienen una frecuencia más alta de uso, en este caso se utilizaron los que se encuentran estrechamente relacionados a los tres partidos políticos, el detalle se encuentra en la siguiente tabla:

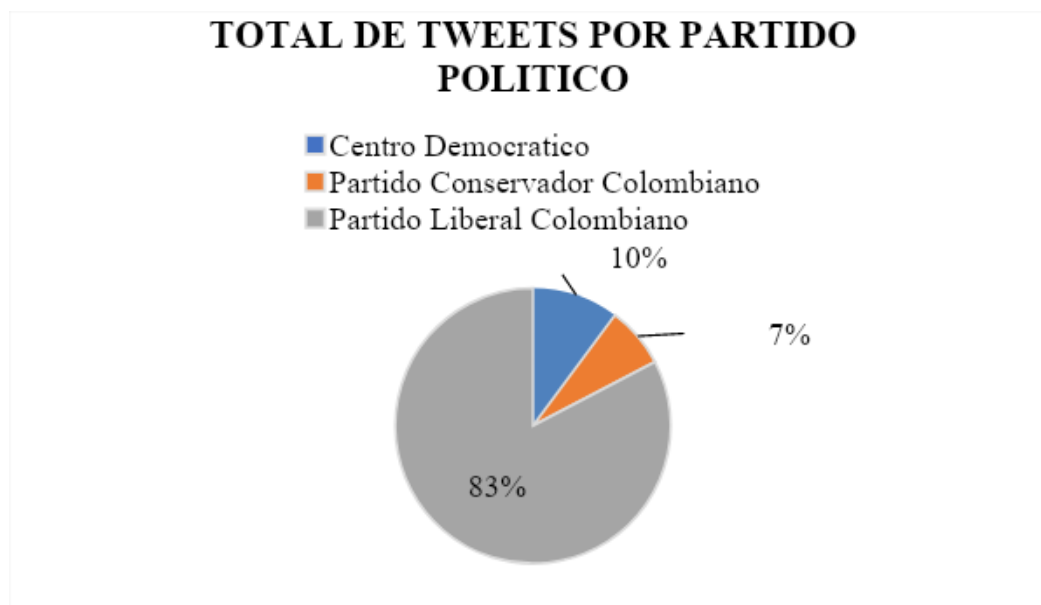
**Tabla 3**

*Hashtags más empleados por los partidos políticos más votados*

Hashtags	Frecuencia
#CDTrabajaPorColombia	72
#ConstruyamosElFuturo	574
#FuerzaConservadora	1
#L89	12
#SoyConservador	50
#YoVotoMiguelYPunto	1
TOTAL DE TWEETS	710

Fuente: Cuentas de *Twitter* de los partidos respectivos. Elaboración Propia

Dentro de la base de tweet analizada, se identificó que el 83% de los tweets corresponden al Partido Liberal colombiano, mientras que el 10% es de Centro democrático y el 7% del Partido conservador colombiano.



*Figura 2. Total, de tweets por partido político*

Fuente: Elaboración del Autor

Por cada uno de los hashtags se identificó que la mayor cantidad de tweets corresponden al hashtag #Construyamoselfuturo del partido liberal colombiano con 574 tweets, seguido por #CDTrabajaporcolombia del centro democrático con 72 tweets, los demás hashtags tuvieron una frecuencia baja, #Soyconservador con 50 tweets, #I89 con 12 y #FuerzaConservadora y #Yovotomiguelpunto con 1 tweet.



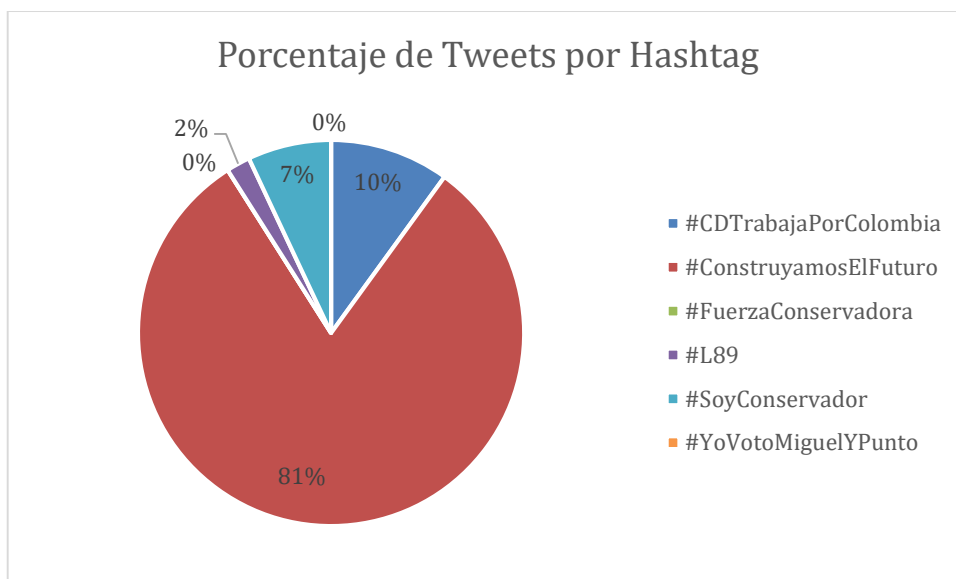


Figura 3. Total, de Tweets por Hashtag

Fuente: Elaboración del autor

Se realizó un análisis de la tendencia de tweets por fecha, en lo que se identificó las fechas pico, que son las que tiene mayor cantidad de tweets fueron: el 22 de septiembre, 25 de septiembre y 26 de septiembre tal como se muestra en el gráfico a continuación:

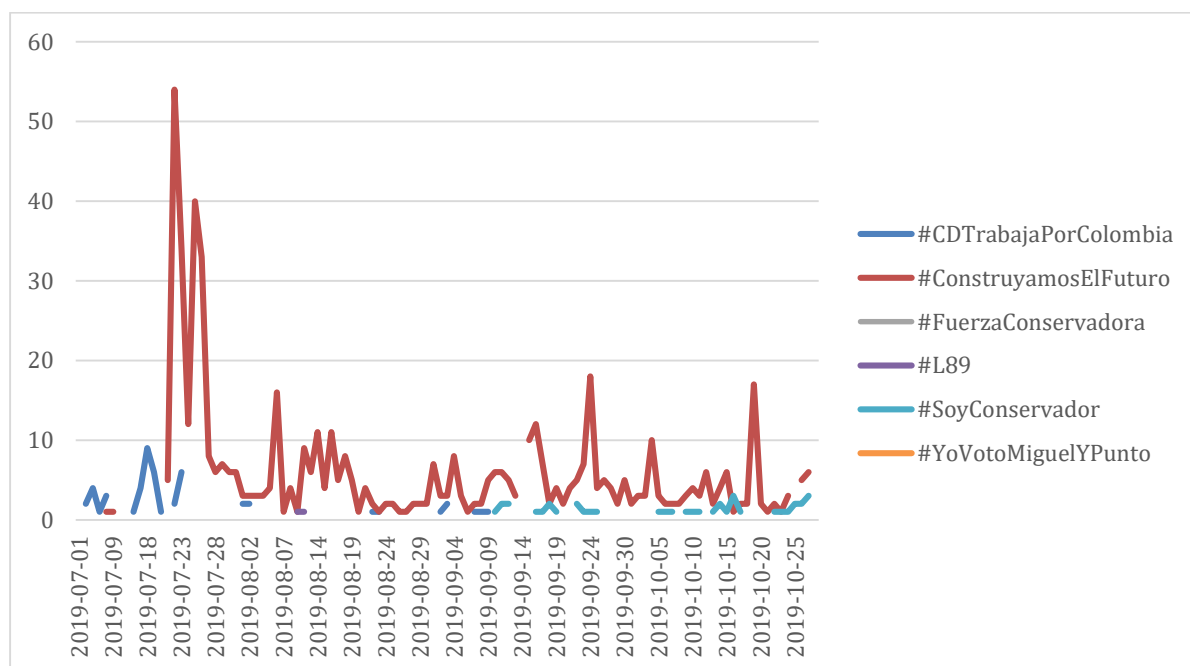


Figura 4. Tendencia de tweets por fechas

Fuente: Elaboración del autor

Acorde al gráfico detallado, en estos días ocurrieron los siguientes acontecimientos:

### 22 de septiembre

Se anunció que Sara Castellanos encabeza la lista del partido liberal, hubo mucha interacción debido a un video publicado en su cuenta de Twitter que cuenta con 6k de vistas, corresponden al Hashtag #Construyamoselfuturo.



*Figura 5. Tweet de Sara Castellanos*

Fuente: Elaboración del autor

### 25 de septiembre

Sara Castellanos inscribió su candidatura de manera oficial, lo cual provocó una ola de reacciones promoviendo el evento:

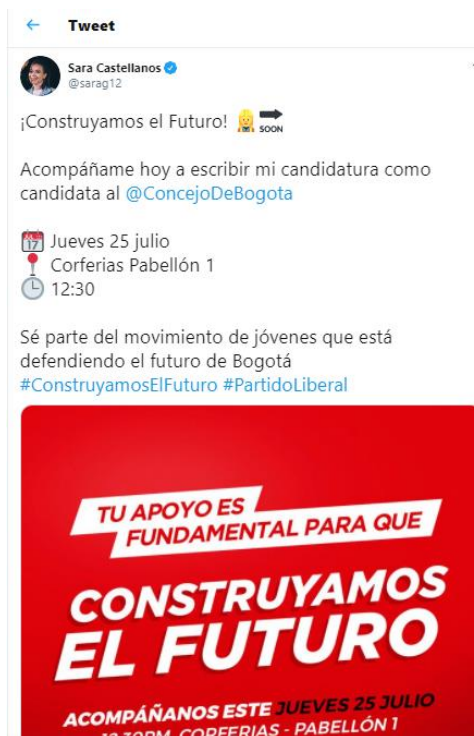


Figura 6. Tweet de inscripción oficial de candidatura

Fuente: Elaboración del autor

## 26 de septiembre

Tweets demostrando el apoyo a la candidata Sara Castellanos por su inscripción en la candidatura.



Figura 7. Tweet Sara Castellanos apoyo a inscripción a la candidatura

Fuente: Elaborado por el autor

Para el partido Conservador, no se identificaron días picos de Tweets, el número de tweets diarios con los hashtags #FuerzaConservadora y #SoyConservador van de uno a tres, en los cuales se menciona a los candidatos y el apoyo que se les brinda.



Figura 8. Tweet apoyo candidata partido conservador

Fuente: Elaborado por el autor

Para el Centro democrático el día en el tuvieron mayor cantidad de interacciones fue el 18 de Julio del 2019, con nueve tweets acerca de el compromiso que tienen los candidatos con la comunidad y los diferentes grupos de la ciudad y el trabajo legislativo que se ha venido realizando.



Figura 9. Tweet centro democrático

Fuente: Elaborado por el autor

## 7.1 Análisis del contenido de los tweets

En el análisis cualitativo de los tweets referentes a las elecciones 2019 en Colombia, se identificó que el 73% de los tweets contienen mensajes positivos hacia los diferentes partidos políticos, mientras que el 22% de los tweets poseen contenido negativo, y el 5% con comentarios neutros.

Este análisis se obtuvo mediante la herramienta *Gephi*.

### 7.1.1 Carga emocional

Los hashtags recopilados durante el tiempo del estudio, indicaron una carga emocional positiva del 73%, que equivale a 518 tweets, mientras que el 22%, es decir 156 tweets, y con un porcentaje de 5%, que equivale a 36 tweets, se demuestra una posición neutral en las emociones de los datos analizados.

**Tabla 4** Análisis de contenido de tweets

	Positivos	Negativo	Neutro
COLOMBIA.txt	73%	22%	5%

Fuente: Elaboración propia

Con lo mencionado anteriormente, se indica que la mayor cantidad de Tweets corresponden a una connotación positiva en las elecciones de Colombia.

Entre el contenido positivo de los tweets, se puede identificar un gran apoyo hacia la candidata Sara Castellanos, muchos de los usuarios demuestran su apoyo a la candidata y a su familia a través de diferentes mensajes en los que se puede apreciar.



**Figura 8.** Tweets de apoyo a Sara Castellanos

Fuente: <https://twitter.com/EncuestasColom8/status/1175140718551154690>

También se puede observar tweets positivos mostrando apoyo a los diferentes partidos políticos con comentarios como:



*figura 9. tweet positivo partido político*

Fuente: Twitter

Otros tweets en los que se demuestra apoyo a los candidatos son en referencia a los parques libres de drogas que propone el candidato a la alcaldía Miguel Uribe. Este propone una lucha para sacar a los micro consumidores de los parques, lugares a los cuales van familias, niños y es un alto riesgo el consumo de drogas.





*Figura 10 Tweet "Parques sin drogas"*

*Fuente: Twitter*

Entre el porcentaje de tweets negativo se puede apreciar comentarios en los que es notorio la falta de apoyo de manera general a los diferentes partidos políticos, entre los diferentes comentarios de identifico:

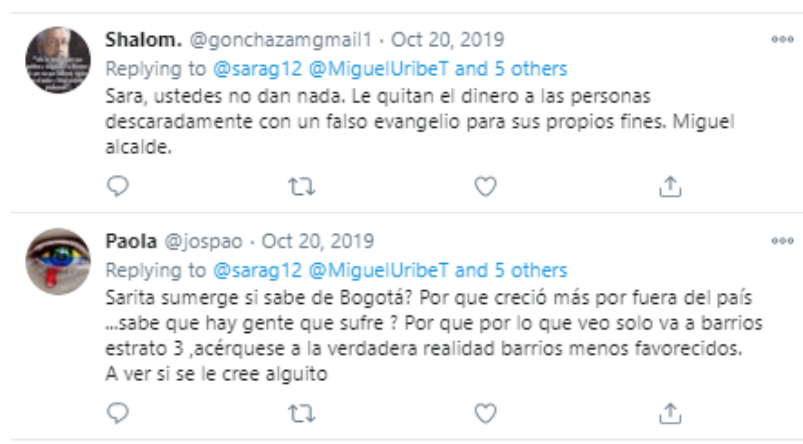
“El problema no es ser el candidato más joven, el problema es ser el más inmaduro.

Queda mal el @SoyConservador con su candidato. #DebateAlParque”, en otro tweet



se aprecia comentarios en el que se critica a un candidato por pertenecer a uno de los partidos políticos, “@soyconservador cómo uno también responde por el pasado, que el candidato @JuanCamiloRestrepo responda por qué sin haber sido nunca conservador por el contrario Fajardista, Uribista, Santista, VargasLlerista, a última hora terminó con el aval del @soyconservador? #DebateAlParque”.

En el cual se aprecia la falta de conformidad de un usuario con respecto a un candidato.



*Figura 11. Tweets Negativos*

Fuente: Twitter

En cuanto a los tweets neutrales, se han identificado tweets en los que se debate y cuestiona las diferentes propuestas sin indicar un favoritismo por algún partido, si no, más bien son consultas sobre las propuestas en busca del bien común:” De las malas decisiones, los errores y las tragedias que el destino nos manda, debemos aprender, estoy seguro que me voy a levantar de esta aún más fuerte, más maduro y siendo alguien mejor, a afrontar errores y avanzar, hoy más que nunca me necesito fuerte! #ConstruyamosElFuturo”.

Los partidos políticos centro democrático y partido conservador, mantuvieron un numero de Tweets bastante bajo, y las fechas pico de tweets son nulas, ya que la mayor cantidad de tweets en un dia con un Hashtag especifico es de nueve en el

partido Centro democrático, mientras que para Partido conservador el número más alto de Tweets es de tres en un día. Dichas publicaciones varían entre la posición neutral, negativa o positiva, ya que van acorde al evento realizado en el día.

## 7.2 Discusión de resultados

Mediante el presente proyecto de investigación, se logró contestar las tres preguntas planteadas de forma inicial en la tesis, las cuales hacen referencia a la construcción de la imagen política, elementos que la conforman y la forma de comunicación mediante las cuentas de Twitter de los partidos políticos, la pregunta principal a conocer es ¿Cómo comunican la imagen los partidos a través de sus cuentas de *Twitter*?, Halpern, Valenzuela y Katz (2017), describen un tipo de participación ciudadana con tendencia política en redes sociales. El primero responde a la interacción de los personajes políticos con sus seguidores, mediante el análisis, se pudo identificar que cada candidato utiliza sus redes sociales durante época de campaña de manera netamente política, en ello comparten sus labores, propuestas, encuentros y resultados de sus actividades durante este periodo, además interactúan con sus seguidores por medio de Retweets, respondiendo publicaciones referentes a sus propuestas, actividades.

(Segado, Díaz, & Lloves, 2015) califican a *Twitter* como una plataforma utilizada para la comunicación política que se utiliza a partir de la presentación de acontecimientos de manera cronológica, un ejemplo de lo mencionado se puede evidenciar en la cuenta del candidato Juan Gómez Pernet, en la cual se observa un tweet del 1 de septiembre del 2019 anunciando una entrevista para su presentación de propuestas, como Juan Gómez Pernet (2019) indica en su tweet “#FelizDomingo| El lunes 2 de septiembre estaré en @G12Radio presentando mis propuestas y lo que haremos por la #LocalidadSantaFe ☑En los 1550 am y por <http://g12radio.com> , a las 8:00 a.m. ☐

👍 #ConstruyamosElFuturo 📧 #Liberal85 #edil #Elecciones2019 #PartidoLiberal pic.twitter.com/toFkRkvxpo”. Aquí se observa como el candidato hace una publicación de eventos políticos de tal manera que los seguidores puedan estar pendientes de los acontecimientos.

En las cuentas de los candidatos, únicamente han publicado información relacionada a su candidatura, no se ha evidenciado información de tipo personal como pasatiempos, familia, viajes, entre otros. De algunos candidatos, no se ha evidenciado una interacción constante con sus seguidores, los partidos políticos utilizan como elementos de comunicación hashtags, así conocen su alcance acorde a las cuentas que han utilizado sus hashtags, Larsson y Hallvard (2014) indican que la red social genera una oportunidad, tanto para partidos pequeños como candidatos, de ganar mayor notoriedad política.

Así mismo, no todos los comentarios recibidos por los partidos políticos son positivos, según (Rodriguez, 2014; Cifuentes & Pino, 2018), los seguidores y ciudadanos también utilizan twittero para dar a conocer su disconformidad y existen comentarios de usuarios que no están de acuerdo con propuestas y actividades, que buscan agredir, incluso por medios digitales con insultos, falta de apoyo, entre otros, ante estos comentarios, los candidatos evitan dar una respuesta, ya que podría desencadenar una reacción importante por parte de los demás seguidores.

Cada partido político cuenta con sus hashtags más utilizados, de esta forma mediante el uso de los mismos, llegan a convertirse en tendencia y consiguen un mayor alcance mediante el post.

Se evidencia un importante porcentaje de apoyo reflejado en los tweets a los diferentes candidatos y partidos políticos, los tweets negativos que se identificaron van en contra a las actividades del gobierno en las que impliquen un gasto no justificado.

## 8 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se analizó el contenido de tweets comprendidos entre el 20 de junio al 3 de noviembre del 2019, para los partidos políticos Conservador colombiano, centro democrático y liberal colombiano.

Entre los hallazgos más importantes, se identificó que la mayoría del apoyo recae sobre el partido conservador, específicamente sobre Sara Castellanos y Miguel Uribe, en la mayor parte de los tweets se puede apreciar que lo más destacado es la juventud e inteligencia de Sara Castellanos para hacer frente a sus propuestas.

En cuanto al uso de recursos de Twitter por los partidos políticos, se publicó información relevante sobre actividades, entrevistas, encuentros, fotos y videos, el uso de los hashtags fue muy importante para los partidos políticos, esto mantuvo con actividad constante las cuentas.

La imagen proyectada de los partidos políticos fue de un equipo de trabajo fuerte y unido, capaces de atribuir con planes y proyectos para mejorar el país, lo cual se vio reflejado en las cuentas de los partidos políticos analizados, muchos de los candidatos a través de sus cuentas demostraron sus capacidades intelectuales y de liderazgo, de esta forma lograran salir adelante, lo cual se representó mediante videos y fotos, diálogos que se mantenían con distintos grupos acerca de propuestas y situaciones puntuales en las que se encontraba el país en su momento.

Para futuras investigaciones, se recomienda realizar un análisis del contenido digital de los tweets, como videos, fotos y audios, para de esta forma obtener un análisis profundo acerca del mensaje que desean transmitir cada uno de los partidos políticos y los candidatos.

## 9 Bibliografía

- Acosta, G., & Maya, C. (2012). *Participación política en redes sociales. El caso de los grupos en Facebook*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Altman, M., & Gary, M. (2005). Current Research in Voting, Elections, and Technology. *Social Science Computer Review*, 445-490.
- Avolio, B., Kahai, S., & Dodge, G. (2001). E-leadership: Implications for theory, research, and practice. *The Leadership Quarterly*, 615–668.
- Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 23-48.
- Barberá, P., & Rivero, G. (2012). ¿Un tweet, un voto? Desigualdad en la discusión política en Twitter. En I. Crespo, *La comunicación política y las nuevas tecnologías* (págs. 200-220). Madrid: Los Libros de la Catarata.
- Blondel, J. (1987). *Political Leadership: Towards a General Analysis*. London: SAGE Publications. Obtenido de [https://www.academia.edu/35904768/211675357\\_Political\\_Leadership\\_Towards\\_a\\_General\\_Analysis\\_pdf](https://www.academia.edu/35904768/211675357_Political_Leadership_Towards_a_General_Analysis_pdf)
- Bohaty, R. (2009). Insights: Changing policy: Online social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and engineering news*.
- Borda, S. (2018). *Nuso.org*.
- Bustos, J. (2013). Polarización mediática vs. Polarización en las redes sociales. Estudio de los perfiles de El País y El Mundo en Twitter. *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 785-793.
- Cantillo, S. (28 de octubre de 2019). Estos fueron los cinco partidos políticos con más votos en el país. *El Heraldo*.
- Castello, S. (2014). #PolíticosViolentos. Un análisis de agresión en el discurso político en Twitter. *Revista SAAP*, 609-629. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/rשאap/v8n2/v8n2a09.pdf>
- Centro Democrático. (2019). *@CeDemocratico Twitter Account*. Obtenido de [https://twitter.com/CeDemocratico?ref\\_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor](https://twitter.com/CeDemocratico?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor)
- Cifuentes, C., & Pino, J. (2018). Conmigo o contra mí, análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 885-916.
- Criado, J., & Martínez, G. (2009). Liderazgo y comunicación en la era del blogging político. Aproximación teórica, evidencia empírica y propuesta analítica”. *Razón y Palabra*.
- Criado, J., & Ramilo, C. (2007). Local Public Administration in the Age of the Web. The Case of Spain. *IOS Press*, 49-72.
- Daniel J. Edelman Holdings, Inc. (2010-2020). *Edelman Trust Barometer*. Obtenido de <https://www.edelman.com/research/edelman-trust-barometer-archive>
- De Uribe, C., & Marqués, J. (2016). El liderazgo político en la era digital: un análisis de uso de Twitter por el Papa Francisco (@Pontifex). *OBRA DIGITAL*, 85-98.
- Del-Fresno, M. M. (2014). *Conectados por las redes sociales: Introducción al análisis de redes sociales*. Barcelona: Oberta UCI Publishing.
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: El uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social*

- Disertaciones*, 77-103. Obtenido de <http://perio.unlp.edu.ar/iicom/sites/perio.unlp>
- E., Z., & Lupu, N. (2018). *Barómetro de las Américas*. LAPOP.
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 50-61.
- Espejo, G. (2019). *Reportaje Elecciones Colombia*. Obtenido de <https://www.telesurtv.net/news/colombia-elecciones-regionales-importancia-violencia-20191015-0019.html>
- Frutos, F., Galan, E., Burdach, A., Colle, R., & Vega, O. (2011). Ejemplos de aplicaciones. En R. Colle, *El análisis de contenido de las comunicaciones*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- García-Lavernia, J. (2015). *El predominio de la levedad en la comunicación postmoderna*. Barcelona: Universitat Abat Oliba. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/362094/Tjgl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- GlobeScan Incorporated. (enero de 2018). *GlobeScan. Evidence and ideas applied*. Obtenido de <https://globescan.com/wp-content/uploads/2018/01/GlobeScan-Corporate-Excellence-SocialPolarisation-FullReport-Spanish-Jan2018.pdf>
- Godov, U., & Tjasa, R. (2014). The use of Twitter for political purposes in Slovenia. *Romanian Journal of Political Science*, 4-34.
- González, V., & Petersen, M. (2015). C-EP y las oportunidades para la paz en Colombia. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 96-116. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70916426006>
- Guðmundsson, B. (2016). New Media - Opportunity for New and Small Parties? Political Communication before the Parliamentary Elections in Iceland in 2013. *Icelandic Review of Politics and Administration*, 44-66. Obtenido de <http://www.irpa.is/article/view/a.2016.12.1.3>
- Halpern, D., Valenzuela, S., & Katz, E. (2017). We face, I tweet: How different social media influence political participation through collective and internal efficacy. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 320-336.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL.
- Izquierdo, L. (2012). Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. *Estudos em Comunicação*, 149-164.
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J., & Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*, 803-817. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828043>
- Larsson, O., & Hallvard, M. (2014). Triumph of the Underdogs? Comparing Twitter Use by Political Actors During Two Norwegian Election Campaigns. *Sage Open Journals*, 1-13.
- Losada, R., & Liendo, N. (2016). EL PARTIDO "CENTRO DEMOCRÁTICO" EN COLOMBIA: RAZONES DE SU SURGIMIENTO Y ÉXITO. *Anal. político*, 41-59. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/60717/60418>
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. (U. A. Sociología., Ed.) *Papers*, 103-126.

- Luzuriaga, E., & B. G. (2019). *Proyecto Semillero de Investigación Imagen Proyectada*. Guayaquil.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 53-80. Obtenido de <http://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/43867/41468>
- Marcos, S., Alonso, L., & Casero, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes. La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, 25-49.
- Marín, A., & Quintero, J. (2020). Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter. *Revista mexicana de sociología*, 115-137. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?scri>
- Marín, P., Simancas, E., & Berzosa, A. (2019). Twitter and political communication: the case of the Partido Popular and Podemos in the 2016 general elections. *Cuad.inf.*, 129-144.
- Martínez, M. (2014). *La construcción de la opinión pública digital en Colombia: Twitter y Juan Manuel Santos. Un estudio de caso*. Bogotá: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.
- Misión de Observación Electoral. (2019). *Misión de Observación Electoral*. Obtenido de <https://moe.org.co/conozca-las-fechas-clave-de-este-proceso-electoral-2019/>
- Moya, M., & Herrera, S. (2015). Susana. Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada. *Arbor*. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2060>
- Natera, A. (2001). *El liderazgo político en la sociedad democrática*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Ovalle, M., & Navas, M. (2015). El uso de Twitter en los XVII y XVIII Encuentros Internacionales de Investigación en Cuidados. *Enfermería Global*, 143-159.
- Oviedo, J. D. (2019). *Gov. Colombia*. Obtenido de Presidencia de la República de Colombia: <https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190704-Poblacion-de-Colombia-es-de-48-2-millones-habitantes-segun-DANE.aspx>
- Partido Conservador Colombiano. (2019). *@soyconservador Twitter Account*. Obtenido de <https://twitter.com/soyconservador>
- Partido Conservador Colombiano. (2020). *Partido Conservador*. Obtenido de <https://www.partidoconservador.com/>
- Partido Liberal Colombiano. (2019). *@PartidoLiberal Twitter Account*. Obtenido de <https://twitter.com/Partidoliberal>
- Partido Liberal Colombiano. (2020). *Partido Liberal Colombiano*. Obtenido de <https://www.partidoliberal.org.co/>
- Peña, O. (2019). *Creación de la reputación digital de IWIA*. Guayaquil: Universidad Casa Grande.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. (23, Ed.) España: S.L.U. ESPASA LIBROS.
- Requena, F. (1989). El concepto de Red Social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 137-152.
- Rodríguez, H. (2014). *Democracia 2.0: twitter y la construcción de opinión pública. caso Álvaro Uribe Vélez. periodo 2012-2013*. Bogotá: UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL ROSARIO. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/9062/RodriguezDaniels-Hernando-2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Romero, L., Aguaded, I., & Gadea, A. (2015). De la demonización a la polarización: un análisis desde el discurso digital del gobierno y la oposición venezolana. *Argos*, 95-117.
- Ruiz, F., & Bustos, J. (2016). Del tweet a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del estado de la nación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 108-123.
- Ruíz, M. (octubre de 2019). *Asuntos legales*. Obtenido de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/mas-de-36-millones-de-personas-se-encuentran-habilitadas-para-votar-el-proximo-27-de-octubre-2916357>
- Sánchez, V. (2014). Capítulo 9: Diseño de estudios transversales. En J. García, J. López, F. Jiménez, Y. Ramírez, L. Lino, & A. Reding, *Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud*, 2e. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- Segado, F., Díaz, J., & Lloves, S. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 156-173.
- Shogan, C. (2010). Blackberries, tweets, and YouTube: Technology and the future of communicating with Congress. *PS Political science & politics*, 231-233.
- Silva, J., & Rodríguez, C. (2017). *Análisis de la presencia y popularidad de los candidatos presidenciales en las redes sociales Facebook y Twitter, en el marco de las elecciones de Ecuador 2017*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Sugimoto, C. e. (2016). Scholarly use of social media and altmetrics: a review of the literature. *Handbook of Quantitative Science and Technology Researc*.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España. *Provincia*, 135-173. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=55530465007>
- Wichels, S. (2014). Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0 La creciente influencia de las plataformas de online review en Turismo. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 197-216.



## 10 Anexos

### 10.1 Anexo #1

#### Tabla 4

##### *Categorías y sus definiciones*

<b>VARIABLES DE ANÁLISIS</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>Función del lenguaje</b>	Para la definición de variables que corresponden a las funciones del lenguaje hacemos referencia al modelo propuesto por Jakobson (1960), que comprende los siguientes elementos: destinador, mensaje, destinatario, código, contexto, contacto y función. Para este trabajo de investigación se considera la propuesta teórica que realiza este autor sobre la función del lenguaje. "Se entiende como función lingüística en este modelo a la relación que se establece, por una parte, entre el destinador y el mensaje y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándolo hacia cualquiera de los elementos del proceso. Por otra parte, la función también se ve determinada en la recepción" (Pelayo, 2001, pág. 31). Para Jakobson las funciones relacionadas con la orientación del mensaje son seis: emotiva, fática, referencial, metalingüística, conativa/apelativa, poética/estética.
<b>1. Función emotiva</b>	Se centra en la actitud del emisor al ejecutar un acto lingüístico. Eco (1972:160) señala que esta función también incluye la posibilidad del mensaje de provocar respuestas emotivas.
<b>2. Función poética/estética</b>	Se da cuando el mensaje llama la atención por su propia estructuración, ya sea mediante su forma o a través de sus contenidos. Se dice que existe cuando el mensaje se torna autorreflexivo.
<b>3. Función conativa/apelativa</b>	El mensaje solicita atención del destinatario, es decir apela a él, implícita o explícitamente. También se le conoce como función apelativa.
<b>4. Función referencial</b>	Se da cuando un mensaje privilegia la comunicación de realidades físicas o culturales. Estas pueden ser realidades que rodean la situación comunicativa o afirmaciones puramente intelectuales. Es la más común en la comunicación cotidiana y se le conoce también como denotativa o cognitiva. (Pelayo, 2001, pág. 31)
<b>5. Función metalingüística</b>	El mensaje en este caso interroga de alguna manera al código de la comunicación o tiene como objetivo otro mensaje.
<b>6. Función fática</b>	Llamada también de contacto, se presenta cuando el mensaje se orienta hacia la verificación del funcionamiento de los canales físicos y psicológicos de la comunicación.
<b>99. Otros</b>	
<b>Tipo de lenguaje</b>	Esta variable hace referencia a los componentes que señala Canel (2006) como elementos fundamentales del mensaje que el candidato debe considerar para su estrategia de comunicación política y que son: "componente partidista, componente programático y componente personal".
<b>1. Componente partidista</b>	"el partido político es la institución que respalda la participación en una campaña". Mediante la observación de dicho componente, el mensaje de la campaña tiene en cuenta la trayectoria de la formación, sus características organizativas y los elementos simbólicos que componen su marca.
<b>2. Componente programático</b>	"la oferta electoral específica que se realiza a los votantes". Así, el mensaje sirve para comunicar las propuestas que mayor impacto puedan tener entre los votantes seleccionados como blanco electoral, de acuerdo con el eje escogido para la campaña.
<b>3. Componente personal</b>	"es la persona que hará visible al partido y al programa". Dicho componente incluye sus datos biográficos, sus características personales, su trayectoria profesional, su posicionamiento ideológico y sus habilidades comunicativas (Canel, 2006: 45-51). Esto hay que mirarlo en el libro porque está tomado de otro fuente y no de la primaria.
<b>Tematizaciones</b>	Responden al tipo de información que coloca en su post, las temáticas que trata como por ejemplo temas económicos, salud, situaciones de coyuntura política, etc. Para esta categoría se definen las siguientes sub-categorías:
<b>1. Organización - actividades de campaña</b>	Es un periodo en el que existe disminución de ingresos, por la poca productividad y disminución de oportunidades de trabajo.
<b>2. Crisis económica</b>	Escasas oportunidades laborales, disminución de ingresos y poca productividad.
<b>3. Otros asuntos económicos</b>	Créditos de Organismos Internacionales, Inversión Extranjera, Inflación, Deuda externa, eliminación de impuestos.
<b>4. Corrupción - escándalos</b>	Actividad ilegal en la que se ven inmersos funcionarios y autoridades públicas por actuar fuera de la ley.
<b>5. Cambio de administración</b>	Pretender un giro o cambio de ruta en la forma de guiar o administrar los recursos de los Gobiernos Seccionales.
<b>6. Actividades benéficas</b>	Son eventos solidarios que organizan o en los que participan los candidatos, con el propósito de tener mayor simpatía de los votantes.
<b>7. Actividades comunitarias - barriales</b>	Trabajos o actividades junto con la comunidad.
<b>8. Continuidismo</b>	Lograr que las acciones políticas, sociales y económicas implementadas por las autoridades de la administración previa se mantengan.
<b>9. Debates / disputas entre los candidatos</b>	Enfrentamiento de ideas o posturas políticas entre candidatos, quienes buscan posicionar sus opiniones y propuestas.
<b>10. Política Internacional/Relaciones</b>	El candidato hace referencia a temas internacionales.
<b>11. Religiosidad</b>	Cuando el candidato hace referencia a cuestiones relacionadas con su creencia/doctrina religiosa. O cuando hace referencia a otras religiones.
<b>12. Medioambiente</b>	El candidato refiere temas relacionados con la naturaleza, el ecosistema, las reservas naturales, cuidado de las áreas verdes de la ciudad.
<b>13. Rescate animal</b>	Cuando se hace referencia al bienestar de los animales. Referencia sobre acciones entorno a los animales abandonados o maltratados.
<b>14. Democracia y participación electoral</b>	Sistema de elección que permite a los ciudadanos tener la posibilidad de elegir o ser elegidos en diversas contiendas electorales.
<b>15. Comercio informal</b>	Negocio que se desarrolla sin cumplir con las obligaciones tributarias y ordenanzas que regulan el comercio.

16. Comercio formal	Negocio que cumple con las obligaciones tributarias y ordenanzas que regulan el comercio.
17. Obras Públicas	Trabajo y mantenimiento de obra pública y servicios básicos.
18. Seguridad física y vial	Seguridad consiste en hacer que el riesgo se reduzca a niveles aceptables.
19. Políticas culturales de	Lugares de recreación urbanos o rurales de acceso gratuito para los ciudadanos. Espacios socio-culturales.
20. Educación, innovación y tecnología	Educación es el proceso que ayuda a facilitar el aprendizaje. La innovación busca modificar elementos ya existentes con el fin de mejorarlos o renovarlos. La tecnología es la ciencia aplicada a la resolución de problemas concretos.
21. Turismo	Son las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.
22. Familia	Grupo de personas formado por una pareja y sus hijos (cuando los tienen), que convive y se plantearon un proyecto de vida en común.
23. Entrevistas en Medios	Diálogo que un periodista mantiene con una ciudadano, autoridad, candidato, etc.
24. Vivienda	Lugar protegido o construcción acondicionada para que vivan personas.
25. Salud	Estado en que un ser u organismo vivo no tiene ninguna lesión, ni padece ninguna enfermedad y ejerce con normalidad todas sus funciones.
26. Otros	Todo lo que no corresponde a ninguna de las opciones anteriores.

<b>Direccionamiento del discurso</b>	Responde al tipo de público al que va dirigido el mensaje
1. Empresarios	Titular propietario o directivo de una industria, negocio o empresa.
2. Campesinos	Individuo que vive y trabaja de forma habitual en el campo.
3. Obreros	Trabajador manual retribuido.
4. Sector Salud	Grupo de personas que laboran en diferentes organismos e instituciones médicas, cuya prioridad es preservar la salud de los demás.
5. Amas de Casa	Persona que se dedica a los quehaceres domésticos y al cuidado de su hogar.
6. Mujeres	Personas de sexo femenino.
7. Jóvenes	Individuos de poca edad, que recién pasó la adolescencia.
8. Adultos mayores	Población con más de 65 años de vida.
9. Empleo público	Sujetos que cumplen un rol o trabajo en diferentes entidades e instituciones del Estado.
10. Grupos LGBTI	Colectivos de lesbianas, gays, bisexuales, trans e intersexuales.
11. Grupos de minorías étnicas (afrodescendientes)	Son un grupo étnico del Ecuador y sur occidente de Colombia, cuyos antepasados fueron traídos como esclavos por los españoles, durante la época de la conquista y la colonia.
12. Grupos de minorías étnicas (indígenas)	Las nacionalidades y pueblos indígenas de Ecuador son las colectividades que asumen una identidad étnica con base en su cultura, sus instituciones y una historia que los define como los pueblos autóctonos del país, descendientes de las sociedades prehispánicas.
13. Migrantes	Personas que llega a un país o región diferente de su lugar de origen para establecerse en él temporal o definitivamente.
14. Inmigrantes	Son individuos que ingresan a un país o región procedentes de otro lugar.
15. Grupos religiosos	Comunidades religiosas, en su más amplio sentido, cuyo objetivo es alcanzar un fin religioso mediante la vida en común
16. Sociedad Civil en general	Personas que, con categoría de ciudadanos y generalmente de manera colectiva, actúan para tomar decisiones en el ámbito público.
17. Militantes de los demás	Ciudadanos que forman parte de una agrupación política, ajena al partido político de un candidato.
18. Intelectuales	Individuos que se dedican preferentemente al cultivo de las ciencias y las letras.
19. Grupos ecologistas	Conjuntos de personas que están estrechamente ligadas a la defensa de la ecología y el medio ambiente.
20. Grupos protectores de	Colectivo de ciudadanos que protegen y velan por el bienestar de los animales.
21. Grupos vulnerables	
22. Ninguno	Ninguno de los anteriores
23. Otros	Diferente a los anteriores
24. Público masivo	Gran cantidad de personas que no responden a un único tipo de público

<b>Procedencia del retweet</b>	Hace referencia a la procedencia del tweet que ha sido retweeteado por la cuenta del candidato.
1. Cuenta oficial del partido	Tweets de la cuenta oficial del partido
2. Cuentas de intituciones del	Tweets de cuentas oficiales de IPs
3. Político del propio	Tweets de cuentas oficiales de otros políticos del mismo partido
4. Político de otro	Tweets de cuentas oficiales de otros políticos de diferentes al del candidato
5. Medios de prensa escrita	Tweets de cuentas oficiales de medios de prensa escrita
6. Medios de comunicación audiovisual (noticieros, programas de opinión política)	Tweets de cuentas oficiales de medios de comunicación tradicionales
7. Otros (seguidores, etc.)	Otras cuentas de usuarios

<b>Utilización de menciones</b>	Son tweets o mensajes que van dedicados a un usuario de la red de forma particular.
1. A un político del partido	Menciona en el tweet a un político del partido
2. Al propio/movimiento	Menciona en el tweet a el propio/movimiento partido
3. Al candidato opositor	Menciona en el tweet a un candidato opositor
4. A otro partido/movimiento	Menciona en el tweet a otro partido/movimiento
5. A un político de otro	Menciona en el tweet a un político de otro partido
6. Medios de prensa escrita	Menciona en el tweet un medio de prensa escrita
7. Medios de comunicación	Menciona en el tweet un medio de comunicación audiovisual
8. Otros (seguidores, etc.)	Menciona en el tweet a otras cuentas de usuarios

Fuente: Elaboración: Luzuriaga y Baquerizo (2019)