



Universidad
Casa Grande



Facultad de
Administración y
Ciencias Políticas

UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

**“PROYECCIÓN DE IMAGEN DE
COLOMBIA DURANTE LAS
PROTESTAS 2019. ANÁLISIS DE LA
GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE
CRISIS GUBERNAMENTAL EN
TWITTER”**

Elaborado por:

FABIAN ALEJANDRO ALARCON SAVINOVICH

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020



“PROYECCIÓN DE IMAGEN DE ECUADOR, CHILE Y COLOMBIA DURANTE LAS PROTESTAS 2019. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DE CRISIS GUBERNAMENTAL EN TWITTER”

Elaborado por:

FABIAN ALEJANDRO ALARCON SAVINOVICH

GRADO

Trabajo de Investigación Formativa previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Ciencias Políticas

DOCENTE INVESTIGADOR
Gabriela Baquerizo

CO-INVESTIGADOR
Estefanía Luzuriaga Uribe

Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2020

Resumen

Esta investigación analiza la proyección de imagen gubernamental en Twitter de Colombia durante las protestas llevadas a cabo entre el 21 de Noviembre de 2019 y el 21 de Enero de 2020. El estudio es de tipo no experimental, de alcance es descriptivo - comparativo y tiene un enfoque cualitativo. Se utilizaron técnicas de extracción de contenido digital, específicamente las herramientas *Crimson Hexagon* y *Brandwatch*, para luego categorizar los resultados en diferentes variables. Se recogieron un total de 3823 tweets que permitieron analizar los mensajes escritos por las cuentas que configuran comunicación de gobierno, como el Presidente Iván Duque, Ministros e instituciones de seguridad pública. Los resultados mostraron que la comunicación utilizada fue poco estructurada y no se implementó una estrategia de por medio.

Palabras claves: Comunicación gubernamental, Twitter, Comunicación política, Crisis, Estrategias de comunicación.

Abstract

This research analyzes the government image projection of Colombia during the protests that took place between November 21, 2019 and January 21, 2020. This non-experimental Study, descriptive-comparative that has a qualitative approach. Digital content extraction techniques were used, specifically the Crimson Hexagon and Brandwatch tools, to then categorize the results into different variables. A total of 3,823 tweets were collected that allowed the analysis of the messages written by the accounts that make up government communication, such as President Iván Duque, Ministers, and public security institutions. The results showed that the communication used was not very structured and a strategy was not implemented.

Keywords: Government communication, Twitter, Political communication, Crisis, Communication strategies.

Tabla de contenido

Nota Introductoria	5
Introducción	6
Antecedentes	7
Contextualización casos de estudio	9
Revisión de Literatura	11
Marco Conceptual	11
Comunicación política	11
Comunicación política digital	12
Comunicación estratégica	13
Crisis	15
Protestas	16
Imagen	17
Redes sociales	18
Twitter	19
Estado del arte	20
Objetivos de la investigación	24
Objetivo general	24
Objetivos específicos	24
Diseño metodológico	24
Planteamiento de la investigación	24
Métodos	25
Estudio de casos	25
Análisis de contenido	25
Unidad de análisis	27
Muestra	27
Libro de código	28
Consideraciones éticas	29
Resultados	29
Discusión de los Resultados	41
Conclusión y recomendaciones	44
Referencias	47

Nota Introdutoria

El trabajo que contiene el presente documento integra el Proyecto Interno de Investigación-Semillero "Proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas 2019. Análisis de la gestión de comunicación de crisis gubernamental en Twitter", propuesto y dirigido por el/la Docente Investigador(a) Gabriela Baquerizo Neira, acompañada de la Co-investigador(a) Estefanía Luzuriaga Uribe, docentes de la Universidad Casa Grande.

El objetivo del Proyecto Semillero es determinar la proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas de 2019, a través del análisis del discurso gubernamental en Twitter.

El enfoque del Proyecto es de tipo experimental, el alcance es descriptivo - comparativo y tiene un enfoque mixto. La estrategia para el procesamiento de los datos es un análisis de contenido digital de corte cualitativo. La investigación se realizó durante el año 2020.

Introducción

Este proyecto busca explorar las estrategias de comunicación gubernamental que los principales actores políticos y voceros de Colombia utilizaron durante las protestas de 2019. Para alcanzar dicho objetivo se pretende estudiar los procesos de comunicación llevados a cabo en la plataforma de microblogging twitter. El enfoque del proyecto es mixto. La investigación se realizó en Guayaquil, Ecuador. Las técnicas de investigación implementadas fueron la recolección de datos de tweets publicados y la utilización de una ficha de contenido para el análisis de la data. La temporalidad de las protestas es amplia en relación a los eventos que se suscitaron, por ello con el fin de delimitar este tema, se toma a consideración el periodo que comprende las fechas del 21 de Noviembre de 2019 hasta el 21 de Enero de 2020. En esta investigación se estudiarán los procesos de comunicación en crisis.

Entre las cuentas que se escogieron para este estudio están la del Presidente Iván Duque (@IvanDuque), el Ministerio del interior (@mininterior), el Ministerio de Defensa (@mindefensa), la Secretaría de seguridad de Bogotá (@SeguridadBOG), Secretaria de Gobierno de Bogotá (@GobiernoBTA), El ejército colombiano (@COL_EJERCITO) y finalmente la Policía de Bogotá (@PoliciaBogota). Estos perfiles fueron seleccionados tomando en consideración la relevancia que tienen en el entorno local y nacional. En el mismo sentido, se toma en cuenta el nivel de participación e interacción que tuvieron durante el desarrollo de los eventos antes mencionados.

Si bien el campo académico que explora la proyección de imagen ha logrado desarrollarse de manera constante, gran parte de su literatura pone mayor énfasis en los estudios de corte electoral (Graber, 2002). Lo mismo sucede respecto a la comunicación gubernamental, los trabajos académicos son casi nulos, más aún si se toma a consideración el estudio de estas dos temáticas juntas dentro del contexto colombiano. Actualmente no existen estudios que vinculen la proyección a la gestión comunicativa del gobierno

colombiano durante las protestas del año 2019. El estudio de la comunicación gubernamental resulta ser un tema cuya importancia radica en su correcta y oportuna planificación. Así, Amadeo (2016) refiere que la misma cuenta con un potencial estratégico capaz de hacer frente a situaciones no programadas dentro de la gestión política de un país, ayudando también a legitimar el gobierno de turno.

Al ser un campo poco explorado y explotado, investigaciones como la que aquí se propone representan un gran aporte tanto para la comunidad académica como para el sistema político en su conjunto. Con este proceso se busca responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación gubernamental que los principales actores políticos y voceros de Colombia utilizaron en las protestas 2019 en la plataforma microblogging twitter? Adicionalmente, se espera procesar y codificar la información obtenida para luego realizar un análisis que nos permita hablar de resultados y posibles recomendaciones que estén alineadas a un proceso de comunicación organizado, estratégico y coherente.

Antecedentes

El 4 de Octubre del año 2019, en Colombia, se reunieron en un solo llamado distintos grupos de la sociedad civil, entre los que se encontraban: movimientos sindicalistas, estudiantiles, agrarios, étnicos, populares y muchos más que lograron conformar el Comité Nacional De Paro. Esta organización se construye a partir de las medidas económicas, sociales y políticas llevadas a cabo por el gobierno de Iván Duque. La creación de este frente tenía como objetivo realizar una convocatoria para el día 21 de Noviembre del mismo año, acto que posteriormente desencadenaría en lo que se conoce como el Paro nacional; extendido hasta el 21 de Enero de 2020 (Comité Nacional de Paro, 2019).

Tanto el país como el gobierno de turno sobrellevaban un desgaste político que acarreaba distintos aspectos. Encuestas realizadas a la población colombiana, durante el 2019, demostraban que entre sus principales preocupaciones estaban: el desempleo, el costo de vida, la inseguridad, la corrupción y la economía (Diario El Espectador, 2019). Estos resultados representaron un impacto tanto para la población como para los niveles de aprobación del presidente Iván Duque. En ese sentido, es importante nombrar el contexto de algunos de los temas que más inconformidad generaron en los ciudadanos.

Para empezar, se encuentran las medidas vinculadas al sector económico, refiriéndonos específicamente a dos de ellas: la reforma laboral y la pensional. Se sostiene que, en su aplicación, la primera de ellas pretendía disminuir el salario mínimo para jóvenes, mientras que la segunda, buscaba pasar de un sistema de pensiones dual hacia uno privado (Diario Portafolio, 2019). El manejo político de estas leyes desbordó el debate nacional causando una de las primeras inconformidades entre gobierno y ciudadanía.

Luego, están los temas relacionados a la seguridad, estos engloban el acuerdo de paz con las FARC y los homicidios de líderes sociales y defensores de derechos humanos. En Agosto de 2019 se conocían los detalles de la ejecución de un bombardeo que pretendía acabar con un campamento de disidentes y que dejaba como resultado la muerte de 8 menores de edad. En el mismo año se registró el asesinato de 279 personas vinculadas a la defensa de derechos humanos y causas sociales, así como también se reportaron alrededor de 169 decesos de excombatientes (Indepaz, 2020). Estas cifras corresponden a 29 de los 32 departamentos de Colombia, dejando notar el esparcimiento de episodios similares que se presentaron a lo largo del país.

Por último, sin dejar de ser importante, temas como la independencia de poderes y la corrupción juegan también un papel importante en la consecución de estos hechos. El contexto político del presidente Iván Duque genera un impacto en la percepción que tienen

los ciudadanos respecto a ciertas instituciones como la Fiscalía General del Estado y la Corte Suprema de Justicia donde los niveles de desaprobación son superiores al 55% (Semana, 2019).

Contextualización casos de estudio

Este apartado pretende hacer una descripción de los sujetos de estudio. Por medio de las cuentas seleccionadas se busca ofrecer una revisión de los perfiles tomando a consideración distintos aspectos como el nombre de usuario, la dirección de la cuenta oficial, el número de seguidores y usuarios seguidos, la información que se detalla en la biografía, el tiempo que lleva vigente en la red social y el número de tweets publicados.

En primer lugar, se encuentra el presidente Iván Duque cuya cuenta (@IvanDuque) está registrada como oficial, tiene 1, 953, 285 seguidores y 2256 seguidos. Su biografía detalla su puesto dentro del gobierno, el periodo de su mandato, un eslogan de campaña y un Hashtag (#ElFuturoEsDeTodos). Es parte de esta red social desde Septiembre de 2009, inscribe alrededor de 28, 495 tweets, 10, 336 archivos multimedia compartidos y 701 me gusta (Twitter, 2020).

En segundo lugar, está la cuenta del Ministerio del Interior de Colombia (@MinInterior) que de igual manera posee registro oficial con más 475, 530 seguidores y 1420 usuarios seguidos. En su biografía se detalla el nombre oficial del Ministerio y adjunta la cuenta de la Ministra a cargo (@AliciaArango). Forma parte de esta red social desde Septiembre de 2009, inscribe alrededor de 47, 603 tweets, 18, 676 archivos multimedia compartidos y 6934 me gusta (Twitter, 2020).

Luego, la cuenta del Ministerio de Defensa Nacional (@mindefensa) de registro oficial con más 748, 538 seguidores y 1418 seguidos. Su biografía detalla el nombre del ministerio y el ministro a cargo Carlos Holmes Trujillo (@CarlosHolmesTru). Esta cuenta

se unió a twitter en Abril de 2010, inscribe 124, 578 tweets, 58, 067 archivos multimedia compartidos y 6307 me gusta (Twitter, 2020).

De igual manera, se presenta la Secretaría de Seguridad de Bogotá (@SeguridadBOG) registrada oficialmente con 32, 706 seguidores y 1291 seguidos. Su biografía detalla el nombre completo de la Secretaria y dos Hashtags (#Línea123) y (#CárcelDistrital). Es parte de la red social desde Septiembre de 2016, inscribe alrededor de 22, 266 tweets, 11, 468 archivos multimedia compartidos y 10, 418 me gusta (Twitter, 2020).

Así mismo, La Secretaria de Gobierno de Bogotá (@GobiernoBTA) cuenta con registro oficial, registra 138, 053 seguidores y 2973 seguidos. En su biografía se detalla el nombre completo de la institución más la cuenta del Secretario de Gobierno (@LuisErnestoGL). Se encuentra en la red social Twitter desde Septiembre de 2010, posee 86,661 tweets redactados, 25, 841 archivos multimedia compartidos y 7569 me gusta (Twitter, 2020).

En el mismo sentido, El Ejército Colombiano cuya cuenta (@COL_EJERCITO) posee registro oficial con 917, 502 seguidores y 876 usuarios seguidos. Su biografía presenta un mensaje de bienvenida escrito en idioma español e inglés. Se unió a la red social en Marzo de 2010, registra 108, 291 Tweets, 53, 327 archivos multimedia y 20, 217 me gusta (Twitter, 2020).

Por último, se encuentra la Policía de Bogotá cuya cuenta de registro oficial es (@PoliciaBogota), tiene como nombre de usuario es (BG. Oscar Antonio Gómez Heredia) posee 99, 635 seguidores y 236 usuarios seguidos. Su biografía detalla el nombre completo de la institución más un Hashtag (#SomosUnoSomosTodos). Está en la red social Twitter desde Diciembre de 2013, registra 19, 156 tweets, 12, 539 archivos multimedia compartidos y 18, 964 me gusta (Twitter, 2020).

Revisión de Literatura

Marco Conceptual

El siguiente apartado busca dar a conocer, así como también desarrollar, aquellos conceptos que más adelante servirán como sustento teórico para el tratamiento de la información. A razón de determinar cuáles fueron las estrategias de comunicación gubernamental que los principales actores políticos y voceros de Colombia utilizaron durante las protestas de 2019 en la plataforma de microblogging Twitter.

Comunicación política

Tanto la política como la comunicación pertenecen a campos académicos que, de manera constante, trabajan en nuevos significados y/o aportaciones que buscan ofrecer respuestas frente a problemas vinculados a la sociedad. Así, el punto de partida que une a estos términos yace en la necesidad que tiene la política respecto de la comunicación para llegar al poder, a los ciudadanos, a la autoridad o a la sociedad en general (Canel, 1999). Este concepto trasciende los espacios estrictos y rígidos de las definiciones para ser entendido como un medio que involucra la participación activa de todos, entiéndase gobernantes y gobernados.

Resulta importante hablar sobre los actores que intervienen en las dinámicas de este concepto. Wolton (1995) considera que en el ámbito que se refiere a la política y la comunicación, existen actores calificados como “legítimos” capaces de emitir un criterio que fortalezca o debilite al estado de gobernabilidad. Así, se puede hablar de este término como un espacio de intercambio de posturas y criterios entre políticos, periodistas y la opinión pública. Los aportes que este autor realiza nos permiten hablar de un concepto que se encuentra abierto a interpretaciones, referidas al contexto en que se suscitan los hechos.

Adicionalmente, sobre la comunicación política, Riorda (2006) afirma que la misma permite “reducir tensiones irresolubles entre las demandas de la ciudadanía y la

posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde lo que la comunicación política puede aportar en beneficio de la gestión y, mucho más aún, de los ciudadanos” (p.4). En suma, estos aportes nos hablan de un concepto que tiene muy presente la participación por y para la sociedad, por tanto toma en cuenta un contenido democrático que implica la construcción de consensos así como también la correcta articulación dentro de los procesos de toma de decisión.

Comunicación política digital

Uno de los campos que más se ha desarrollado en relación a comunicación política digital es el que tiene que ver con las campañas electorales. Tomando en cuenta aspectos como el impacto en la relación candidato-electorado y las estrategias de comunicación, el espacio digital se muestra apto para cambiar las dinámicas entre emisores y receptores. Jorge (2014) refiere que la web 2.0 almacena un potencial cuya capacidad puede llegar a incentivar la convergencia de distintos puntos de vista, incluyendo el debate político, y fomentar un mayor nivel de organización. Como parte de un proceso evolutivo de los canales tradicionales de comunicación, la política encuentra en el escenario digital un nicho que le permite hablar de nuevas formas de interacción.

El abordaje de este concepto supone ofrecer una perspectiva que invita a hablar de la llegada de los medios digitales al escenario político, electoral y post electoral, así como también de los espacios de comunicación efectiva entre candidatos, gobierno y ciudadanía. Sánchez y Magallón (2015) aseguran que los esfuerzos comunicacionales están encargados de “proveer de información constante y actualizada a sus simpatizantes manteniendo un contacto directo y frecuente, informándoles de manera personal, agradeciendo su dedicación y apelando a la participación en cualquier evento o acto”(p. 11). Estos parámetros en los que se desenvuelven las estrategias políticas digitales sirven

para fomentar la participación en la red y estrechar lazos con las audiencias correspondientes.

Resulta complicado hablar de un límite cuando se trata de temas relacionados a la comunicación política digital, no solo porque el aspecto teórico se reinventa constantemente sino también porque en su aplicación, la aparición de elementos innovadores está sujeta a los avances tecnológicos que se presenten en el mundo. Scolari (2008) hace referencia de esto al hablar de los desplazamientos que se viven con la llegada de la comunicación política digital, dejando atrás prácticas poco estructuradas y por lo tanto más propensas al error, lo que a su vez supone un cambio cultural en aquellas prácticas consideradas como cotidianas e inamovibles.

Comunicación estratégica

Este concepto, al igual que los anteriores, guarda relación con otras disciplinas que han desarrollado teoría desde sus propios enfoques. Con esto en mente, se propone analizar el concepto de comunicación estratégica en tres niveles: corporativo, político y gubernamental. Con el propósito de otorgar una visión integradora de lo que en su conjunto representan, es importante mencionar que si bien existen diferencias entre las tres propuestas conceptuales que serán abordadas, gran parte de la literatura revisada ilustra similitudes en ellas.

Primero, se encuentra el nivel corporativo considerado quizás como aquel que menos relación guarda con el resto, sin embargo, encuentra un espacio común en la comunicación estratégica que se ilustra en aspectos como la planificación, la relevancia social y los plazos establecidos. Garrido (2004) asegura que la comunicación estratégica representa un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa” (p. 17). Si bien esta definición parte de un supuesto enraizado en la planificación

de una organización que permita dar respuestas a posibles eventos no planificados, se contempla también un entorno capaz de adaptarse a iniciativas que busquen nuevas respuestas frente a necesidades mediadas por el contexto, las externalidades e incluso la falta de preparación, dando así un valor esencial a la planificación y a la capacidad de reacción.

Luego, está la comunicación estratégica enmarcada en un sentido político y vinculada, tanto en lo teórico como en lo práctico, a distintas áreas. Por ejemplo, suele asociarse al plano electoral, más que nada por un trasfondo táctico (si cabe la palabra) que busca, intencionadamente, influir en un sistema de creencias. Así, Amadeo (2016) refiere que, de manera implícita, este tipo de comunicación supone la elaboración de un plan que es impulsado por niveles de interacción ciudadana y la implementación de un estilo que comparta rasgos individuales y colectivos-culturales. Esto deja claro que al momento de hablar de comunicación política se está hablando también de comunicación estratégica ya que a pesar de funcionar en distintos niveles, se alinean a la idea de alcanzar un objetivo conforme a un determinado plan.

En último lugar, está la comunicación estratégica gubernamental, nivel que conecta los intereses en común de las voces oficiales y la ciudadanía, y, donde una vez más se destaca el sentido de planificación aplicado a la gestión de gobierno.

Una comunicación estratégica incluye además tareas como el diseño de planes de comunicación para la legislatura (con el correspondiente diseño de agenda que combina bien la estrategia política con la comunicativa); la elaboración del mapa de los públicos que son destinatarios del mensaje (con la correspondiente segmentación y jerarquización); la coordinación de las diferentes unidades; la ideación creativa del mensaje (con la traducción a los diferentes registros de discurso: parlamentario, burocrático, mediático, popular, publicitario, informativo,

etc.); el diseño de los eventos; el establecimiento de canales y mensajes de comunicación interna; y la evaluación del trabajo. (Canel y Sanders, 2010, p. 30)

Alrededor de lo que este planteamiento propone se encuentra un sentido coherente de planificación y una obligación política concebida en el ciudadano que deriva en gobernabilidad.

Crisis

Hablar de crisis como un proceso de cambio que tiene consecuencias, implica narrar la historia política, económica, social y tecnológica del mundo entero. Por esa razón, el siguiente concepto se desarrollará tomando en cuenta tres visiones: la primera será la que hace referencia a su evolución teórica, luego la que se vincula a los aspectos organizativos-empresariales y finalmente aquella que explora el campo de la psicología social. A partir de distintas visiones se espera reunir aquellos aportes que contribuyan al objetivo de integrar una sola definición; que será utilizada para esta investigación.

Beinstein (2005) concentra gran parte de su trabajo en marcar aquellas diferencias que sitúan la evolución del concepto a través del tiempo. Tras recoger varios periodos de la historia, características como la duración o la intensidad de la misma suponen un lugar secundario frente a lo que considera es el problema de fondo, la permanencia de estructuras sociales que promueven los mismos problemas una y otra vez. El contenido cultural entra en juego tomando un papel fundamental para el desarrollo de este concepto pues las crisis enfrentan dos posibles escenarios: el primero, aquel donde la sociedad busca una salida y el segundo, donde se deja vencer. Se entiende que a la luz de los aportes realizados por este autor, el término crisis queda condicionado a los aspectos culturales de la sociedad, único elemento capaz de permanecer en el análisis histórico realizado.

La amplitud de este concepto permite situar su significado alrededor de teoría desarrollada para organizaciones, ya sean de carácter público o privado. Para Coombs (2007) la palabra crisis es sinónimo de una amenaza inminente que tiende a representar un riesgo para cualquier tipo de organización y cuyo desarrollo está sujeto a lo que sucede antes, durante y después de los hechos. Conviene señalar que, más allá del riesgo que supone el entendimiento de esta palabra, los elementos de planificación se vuelven una pieza fundamental al momento de hablar de periodos o situaciones de crisis, aspectos que se relacionan con el concepto anteriormente abordado. Cuando estas aparecen es importante contar con un proyecto que exponga las amenazas, gestione los mecanismos de respuesta y analice los resultados que potencialmente pueden presentarse.

Roses y Gabarron (1984) expresan una postura que analiza este concepto en relación a la psicología social. Sus contribuciones marcan un esfuerzo por determinar si existe una situación de crisis dentro de la disciplina, en esas líneas se exponen algunas características que dan sustento a lo que una crisis representa y dónde se destacan dos momentos claves en su configuración: el crecimiento y la explosión. Sin embargo, aquí la crisis es considerada un proceso de cambio que viene mediado por el transcurso del tiempo, y por tanto a la evolución del conocimiento, aspectos que la convierten en una situación poco probable de evitar para el ser humano. Esto quiere decir que una crisis, más allá de ser situacional, conlleva un proceso de fases que evolucionan de manera constante, a los que se le suman factores emergentes o externos que agravan o no la situación de crisis.

Protestas

Una vez abordado aquello que comprende una crisis se vuelve necesario hacer una revisión de uno de los elementos centrales de esta investigación, las protestas. Se busca realizar una revisión conceptual en torno al ámbito político. Delamata (2003) pone este

término sobre la mesa como una acción que comprende la presentación de demandas ante el estado. Entendiendo que las medidas políticas generan efectos sobre la población, aspectos como el sentido de identidad con respecto al gobierno de turno sufren un desgaste que, a su vez, afecta el respaldo político y el sentido de gobernabilidad.

Este término reúne, quizá como muchos otros, el devenir de las acciones políticas reflejado en la economía, la sociedad y la educación. Sin embargo, expresa también el colapso de un sistema político que, en un contexto democrático, ve ausente el contenido identitario expresado entre gobernados y gobernantes. De acuerdo con Sidney Tarrow (2011) las protestas forman parte de un ciclo donde los participantes acentúan conflictos y promueven la confrontación. Cuando, en términos de eficiencia, no se responde a las demandas sociales las causas que acompañan a los procesos de protesta migran de un modelo “tradicional” como el reformista laboral hacia uno que aglutina distintas demandas como las causas estudiantiles, medioambientales, sociales y de derecho.

Por otro lado Archila (1995) habla de este concepto como un medio de acción colectiva que expresa un grupo de demandas ante el estado. La configuración de una protesta está vinculada a características que se hacen presentes en sus participantes y que forman parte de elementos como la identidad o la distribución del poder. Los resultados conllevan un proceso que busca la reivindicación de una determinada causa, el análisis de las oportunidades y la transformación del sistema.

Imagen

La imagen representa uno de los elementos más significativos dentro de la comunicación. Sin ella, los procesos mentales que dan forma a una parte de la realidad no estarían completos. Para Abreu (2001) este concepto se forma por un conjunto de acciones, gestos, emociones y todo aquello que corresponda a la apariencia externa. A raíz de su formación se plantean dos escenarios en los que este entra en juego. El primero, se

manifiesta dentro de la vida privada de un individuo y el segundo respecto a lo social y público de las personas, cosas o compañías.

Centrado en el ámbito que comprende a la imagen pública, cabe destacar que no se trata de un valor tangible, más bien se hace referencia a un fenómeno mental que está a disposición de las audiencias ya sean estos consumidores, electores o público en general. Para Costa (1992) la imagen se expresa por medio de representaciones mentales que se vinculan a la actividad psicológica y por tanto a procesos sensitivos, perceptivos y mentales. Se entiende entonces que cuenta con un potencial capaz de intervenir y modificar el comportamiento social.

Por su parte, Monzón (2001) hace referencia a este concepto para hablar de la formación de imágenes mentales por medio de la opinión pública. Al estar situado en este escenario, la imagen deviene en un contenido que implica un proceso de aprobación o desaprobación y que está mediado por aquellas percepciones que construyen el relato de lo público. Resulta difícil negar que el papel que juega la opinión es fundamental para la construcción de la imagen ya que por sí misma no logra cubrir el “ideal” o “deber ser” que, en el imaginario colectivo, se forman sus audiencias.

Redes sociales

Está claro que con el paso del tiempo, la forma de percibir y describir al mundo se actualiza. El progreso tecnológico que esto representa permite que se modifiquen ciertas lógicas que rigen campos como el académico, el social e incluso el político. Orihuela (2008) habla de las redes sociales como un espacio virtual que permite a los usuarios, a más de comunicarse, construir una imagen ante la sociedad. Hoy, visto a modo de servicio, las plataformas que se integran a las redes sociales permiten crear pequeñas comunidades que comparten intereses similares; convirtiéndose así en un lugar capaz de construir nuevos vínculos y relaciones.

Por su parte Domínguez (2009) reconoce la evolución de estos espacios como una oportunidad que además se presenta en el ámbito político. Las redes sociales se vinculan a la web en su época de resurgimiento (web 2.0) donde se vuelven un medio social que opera en relación a la comunicación, la comunidad y la cooperación, valores entendidos como fundamentales en los procesos interactivos del mundo político actual. Al ser un espacio de comunicación poco jerarquizado y que cuenta con la capacidad de contrastar ideas se producen nuevas lógicas sociales y culturales. (Domínguez, 2009, p.35)

En el mismo sentido, Túñez y Sixto (2011) realizan una valoración sobre las redes sociales donde hablan de un nuevo entorno que impulsa la comunicación en todos sus ámbitos, prestando especial atención al campo político electoral. Bajo una lógica que busca atraer simpatizantes a las actividades políticas puestas en marcha, herramientas como esta se convierten en el medio ideal para conseguir dicho objetivo. El concepto dimensiona un nuevo espacio que promueve lógicas comunicativas e interactivas entre políticos y seguidores pero que a su vez requieren cierto nivel de participación para su efectividad. (Túñez y Sixto, 2011, p. 17)

Twitter

Twitter es una de las plataformas digitales más populares del mundo entero. Su relevancia está vinculada a su inmersión dentro del campo de la comunicación y luego en aspectos más específicos como la política. Entre sus características principales se encuentra el desarrollo de contenido digital a través de texto (con un máximo de 280 caracteres) archivos multimedia o enlaces. Es una red social microblogging puesto que hace referencia a una restricción en términos de publicación, haciendo alusión a la publicación de contenido a través de pequeñas fracciones. (Boyd, Golder, y Lotan, 2010).

Su alcance es tan amplio que abarca la participación activa de políticos, periodistas y el público, cada uno de ellos dentro del ámbito que les compete o más llama su atención.

Loader y Mercea (2012) aseguran que la red social Twitter es vista como un medio de comunicación estrechamente vinculado a la política, cuya estructura permite el esparcimiento de mensajes y la recepción de respuestas de manera inmediata. Con lo que se busca establecer relaciones entre candidatos y votantes o por otro lado gobernantes y gobernados.

López-García (2016) sostiene que esta red social es un espacio de información que además ofrece un modelo de planificación respecto a lo que en ella se publica. En este caso, una valoración en términos de aparición y contenido de los mensajes proyectados. La manera en que twitter está configurado aporta, dentro de las dinámicas comunicativas que allí se producen, un ambiente propenso a la creación de nuevo contenido. Son los usuarios de esta red social quienes al mismo tiempo generan el contenido que alimenta sus canales de comunicación. (Campos, 2017).

Estado del arte

A continuación, se presenta un estado del arte que toma como referencia estudios sobre comunicación gubernamental en tiempos de crisis. Los trabajos recopilados para el desarrollo de este apartado corresponden a estudios sobre Europa y América. Se pretende obtener una visión integral sobre los conocimientos y aportes que se ofrecen en este campo.

El artículo *Comunicación Gubernamental en tiempo de Crisis de Legitimidad*, realizado por Salas (2017) aborda la relación entre la comunicación y la política como ciencias vinculadas. Posteriormente se centrará en el abordaje de la profesionalización de la comunicación gubernamental en Perú. Con este trabajo, la autora busca responder las siguientes preguntas ¿Tiene la población peruana un problema de crisis de representación en el parlamento? ¿Qué comunican los políticos en esta situación? ¿Qué comunican las

instituciones del Estado debilitadas por la corrupción? Adicionalmente, realiza una revisión bibliográfica que permite construir la evolución de los conceptos centrales.

Su trabajo asegura que la política peruana sufre de un déficit de credibilidad, pasa por una crisis de legitimidad y empeora con la poca sofisticación de la comunicación del político nacional. En ese sentido, hace referencia a la importancia que tienen, para los gobiernos, los procesos estratégicos de comunicación en crisis. Por otro lado, pone sobre la mesa el análisis de la “estrategia” más allá de las redes sociales pues “lo que hace ganar una campaña, no necesariamente es lo que ayuda a comunicar gobernando” (Salas, 2017, p.6). Concluye haciendo referencia a la evolución de la comunicación gubernamental pasando a convertirse en un elemento decisivo dentro de la gestión de un gobierno.

Los autores Hernández, Sánchez y Estupiñán (2019) en el artículo *Comunicación Gubernamental Responsable en situaciones de crisis* analizan el discurso institucional de voceros públicos ante una situación de crisis nacional. Para el estudio se toma a consideración el caso *Frida Sofía* llevado a cabo durante el terremoto de Septiembre de 2017 en México. Centrados en abordar el planteamiento de la comunicación gubernamental responsable utilizan como unidad de análisis el discurso institucional de la Secretaría de Marina (SEMAR) emitido durante la crisis. La investigación es de tipo documental-transversal e interpretativa aplicada al periodo que comprende del 21 de Septiembre al 4 de Octubre del 2017.

El trabajo estuvo dividido en 3 etapas. La primera se centró en buscar y seleccionar medios de comunicación que contengan partes del discurso emitido por voceros de la Secretaría de Marina respecto al caso de estudio. La segunda comprendió la lectura, codificación y transcripción de artículos y videos publicados en páginas oficiales de medios para, en última instancia, recoger fragmentos discursivos que permitan llevar a cabo un análisis basado en la metodología de las máximas conversacionales de Grice. Su

análisis muestra que dentro de los procesos de comunicación institucionales existieron contradicciones, errores de estructura lógica, evasiones y ambigüedades múltiples que dejan notar que sus mensajes no estaban basados en información confirmada. Como aporte final, sostienen que los procesos de comunicación gubernamental deben estar orientados al discurso emitido, utilizan de ejemplo el caso de estudio para citar la importancia de migrar hacia nuevas prácticas de comunicación que permitan afrontar de mejor manera escenarios comunicativos de crisis.

Por su parte, Howlett, Craft y Zibrik (s.f.) en su trabajo *Comunicación gubernamental y su impacto político* analizan la implementación y evolución de las estrategias de comunicación gubernamental presentes en dos casos de estudio. El primero, respecto a las elecciones canadienses a nivel federal y el segundo vinculado a la implementación de políticas de salud a nivel local, específicamente en la provincia de Columbia Británica. En ese sentido, se toma en consideración lo expuesto por el organismo Elections Canada, la Agencia canadiense de estadísticas y los programas ParticipACTION y ActNow respectivamente. Estos autores toman como base la teoría propuesta por Christopher Hood en su libro *Nodalidad* (1986) donde se propone un esquema que permite analizar la efectividad y finalidad de las estrategias de comunicación sustantiva y procedimental.

En primera instancia, realizan un recuento histórico respecto a los procesos políticos canadienses más un seguimiento de las estrategias de comunicación orientadas a incentivar la participación dentro de los procesos electorales. Luego, se lleva a cabo una revisión de notas de prensa gubernamentales a nivel local entre el periodo de 1994 a 2009 que busca evaluar la manera en que los gobiernos locales establecen la agenda y la evolución de su estrategia en el periodo seleccionado. Finalmente, entre sus conclusiones y aportes se destaca el rol que tiene el gobierno para el desarrollo de estrategias de

comunicación eficientes, a la par relacionadas con la era digital. Esto permite hablar de un enfoque participativo dentro de las campañas gubernamentales basado en redes de nodos que deja ver a los procesos de comunicación como el medio para lograr la efectiva implementación de políticas públicas.

Por último, Tuñón y Carral (2019) en el estudio *Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España* analizan la manera en que la comisión y el parlamento europeo impactan políticamente en las audiencias por medio de las redes sociales. Se estudian los procesos de comunicación relacionados a eventos como las negociaciones del Brexit y la campaña electoral en Alemania. Con este trabajo se busca responder a la siguiente pregunta de investigación ¿cómo las oficinas de representación de la UE en Reino Unido, España y Alemania usan la red social Twitter como una plataforma decisiva para informar, comunicar, impactar e involucrar a las opiniones y a las agendas públicas nacionales de los estados miembros? La metodología implementada es de tipo mixta combinada con el fin de comparar los casos de estudio seleccionados.

En primera instancia se realiza un análisis cuantitativo del uso de twitter y luego uno mixto en relación al contenido y las funciones que cumplen los tweets extraídos de las cuentas seleccionadas y los actores involucrados.

Se realizó una recolección manual de los tweets subidos a las cuentas de las oficinas del Parlamento y de la Comisión Europea en las capitales de los tres casos de estudio durante el mes posterior a la publicación del último de los eurobarómetros (01-31/12/2017), lo que configura una muestra o n de 683 tweets. (Tuñón y Carral, 2019, p.6)

De igual manera, se mide la frecuencia y la repercusión de los casos seleccionados con el propósito de conocer el grado de reciprocidad de las audiencias. La investigación determina cómo dichas instituciones reformulan su comunicación con el fin de llegar a ciudadanos más jóvenes de Europa.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Analizar el discurso gubernamental de Colombia en Twitter como estrategia de proyección de imagen frente a las protestas llevadas a cabo en el periodo del 21 de Noviembre de 2019 hasta el 21 de Enero de 2020.

Objetivos específicos

1. Explorar las estrategias de comunicación gubernamental que los principales actores políticos y voceros de Colombia utilizaron durante las protestas de 2019 en la plataforma microblogging twitter durante el periodo del 21 de Noviembre de 2019 hasta el 21 de Enero de 2020.
2. Inferir la afectación de la imagen de Colombia en el discurso de comunicación gubernamental empleado durante las protestas llevadas a cabo durante el 21 de Noviembre de 2019 a 21 de Enero de 2020.

Diseño metodológico

Planteamiento de la investigación

Este trabajo contiene una propuesta metodológica que presenta un estudio de caso único centrado en saber cómo se construyó la imagen país de Colombia durante las protestas del año 2019. Por medio del análisis de mensajes publicados en la red social Twitter se pretende identificar la aplicación de estrategias de comunicación dentro del

discurso gubernamental de actores políticos y voceros oficiales. En ese sentido, se busca establecer la manera en que afecta a la imagen y reputación del país dicha implementación. La investigación es de tipo no experimental puesto que no se tendrá control sobre ninguna de las variables y es ejecutada luego de los eventos citados. El alcance es descriptivo - comparativo y tiene un enfoque cualitativo.

Métodos

Estudio de casos

Munarriz (1992) afirma que este método se vincula a las investigaciones de metodología cualitativa, su implementación coloca al investigador en una posición que le permite observar los componentes de la unidad de análisis con el propósito de estudiar su totalidad. En su aplicación, no es excluyente a ningún caso puesto que pretende comprender la realidad estudiada desde una perspectiva que no toma en cuenta ideas preconcebidas. Entre las técnicas que se apegan al estudio de casos se encuentran la observación, toma de notas, recogida de la investigación cualitativa en general, entre sus ventajas se encuentra la posibilidad de comprender acciones y significados sin la revisión de teoría previa.

Análisis de contenido

Se emplea análisis de contenido digital como método para aproximarse a la proyección de la imagen del país seleccionado. A pesar de ser una herramienta que ha migrado hacia distintas disciplinas, concentra gran parte de su aplicación en investigaciones vinculadas a las ciencias sociales y a la comunicación. Igartua (2006) afirma que "está presente en aquellos trabajos que necesiten aproximarse de manera científica al análisis de los mensajes (cualquiera que fuera su naturaleza) para comprender su génesis o proceso de formación, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes (p.180). Este procedimiento posee un grado de interpretación que va más allá

de los elementos que se extraen para el estudio, estableciendo una relación directa entre el investigador y su unidad de análisis, efecto que se espera lograr en este trabajo.

Abela (2002) detalla cuales son los componentes del análisis de contenido, identificando cinco: 1) Determinar el objeto o tema de análisis 2) Determinar las reglas de codificación 3) Determinar el sistema de categorías 4) Comprobar la fiabilidad del sistema codificación-categorización 5) Inferencias. De igual manera, identifica los elementos fundamentales en los diseños de análisis de contenido cualitativo: esquema teórico, tipo de muestra, sistema de códigos y control de calidad.

Etapas del proceso de análisis de contenido

A continuación se presenta un apartado que recoge los aportes de distintos autores que hablan sobre las etapas del proceso de análisis de contenido.

- **La selección de la muestra** Aigner (1999) asegura que constituye una de las tareas esenciales en cualquier trabajo de investigación “es el proceso mediante el cual se establece un criterio de selección que permita delimitar la búsqueda y reducir el universo de datos existentes con el fin de extraer la muestra que será considerada como “dato” y que estará sujeta a observación” (p. 21)
- **codificación** Aigner (1999) afirma que “es el proceso por el cual los datos brutos son sistemáticamente transformados y clasificados en categorías que permiten la descripción precisa de las características importantes del contenido” (p.30).
- **Cuantificación** Porta y Silva (2003) refieren que es un proceso “que aportará información sobre el peso de cada una de las categorías establecidas, facilitando la detección de los rasgos más sobresalientes” (p.14). En el marco de las reglas de

enumeración, hay que distinguir entre unidad de registro (lo que se cuenta) y regla de enumeración (la manera de contar).

Unidad de análisis

La unidad de análisis es el timeline del perfil de las cuentas de políticos, voceros e instituciones de Colombia en Twitter, durante el periodo que comprende el 21 de Noviembre de 2019 y 21 de Enero de 2020.

Tabla 1

Descripción de la unidad de análisis

Actor	Plataforma	Cuenta
Iván Duque	Twitter	@IvanDuque
Ministerio del Interior	Twitter	@MinInterior
Ministerio de defensa	Twitter	@mindefensa
Secretaría de seguridad de Bogotá	Twitter	@SeguridadBOG
Secretaría de gobierno de Bogotá	Twitter	@GobiernoBTA
Ejército de Colombia	Twitter	@COL_EJERCITO
Policía de Bogotá	Twitter	@PoliciaBogota

Fuente: Elaboración propia

Muestra

La muestra está conformada por la totalidad de los tweets recogidos de los timeline de los voceros durante el periodo comprendido entre 21 de Noviembre de 2019 y 21 de Enero de 2020 que corresponde a los días que duró el periodo de la protesta a estudiarse.

La data que será utilizada para el análisis de contenido se extrajo a partir de la *API* de Twitter, se utilizó la herramienta *Social Listening* llamada también *Crimson Hexagon*, que

está certificada por Twitter y es propiedad de *Brandwatch*. Con esta herramienta, se extraerán todos los tweets de las cuentas dentro de la unidad de análisis para luego pasar a categorizarlos manualmente. En esa línea, se analizará cada una de las categorías para poder determinar el tipo de contenido que se difundió.

Libro de código

Para la codificación de los datos extraídos se utilizó el libro de código que forma parte del Proyecto Interno de Investigación-Semillero “Proyección de imagen de Ecuador, Chile y Colombia durante las protestas 2019” realizado y aprobado con anterioridad por las docentes investigadores a cargo. Este libro se forma a partir de distintas propuestas conceptuales que dan pie a las dimensiones del estudio y que se detallan a continuación:

- **Contexto del tweet:** busca identificar si el tweet corresponde a la situación de crisis que se enfrenta o no.
- **Objetivo de la comunicación:** pretende lograr certidumbre durante una situación de crisis. Esto se obtiene al producir un cierre operativo de la crisis que puede incluir aspectos logísticos, propuestas de soluciones o implementaciones de normas (Riorda, 2011, p. 12).
- **Denominación de la situación:** aborda cómo se denomina la situación por parte de las autoridades o unidades de análisis.
- **Destinatario del mensaje:** público al que va dirigido el mensaje, todos son destinatarios, pero se deben priorizar mensajes con segmentación diferenciada.
- **Postura Comunicativa:** determina los encuadres del mensaje. En un contexto de crisis existen diversas posturas comunicativas, por medio del mensaje se logran diferenciar aquellas que buscan disminuir o reducir la crisis y aquellas que pretenden repararla (Coombs y Holladay, 2004).

- **Emocionalidad del mensaje:** enfoca la emoción que contiene el mensaje. Las emociones pueden distinguirse según los objetos a los que se dirigen (Rodríguez Salazar, 2008, p.154).
- **Tipo de mensaje:** Busca determinar el tipo de comunicación que lleva el mensaje. En la comunicación de crisis los mensajes deben ser exclusivamente directos y solo con el cometido de aportar información como certidumbre. Este tipo de comunicación no admite generalidades que permitan múltiples interpretaciones. Los mensajes deben cargarse con una fuerte pedagogía que los haga altamente comprensibles (Sandman, 2006).

Consideraciones éticas

La propuesta se enmarca en las políticas y normativas éticas de la Universidad Casa Grande a más de la confidencialidad por parte de los investigadores del manejo de la información. Es decir, que los datos no podrán ser vistos o utilizados por otras personas ajenas al estudio ni tampoco para propósitos diferentes al académico. Los resultados del proyecto serán el insumo para la posterior publicación de un paper sobre esta temática en una revista indexada sobre cualquiera de estas áreas.

Resultados

En este apartado se presentarán los resultados arrojados por el estudio. A lo largo de la investigación se plantearon dos objetivos específicos que tienen como propósito analizar el discurso gubernamental del gobierno colombiano durante el periodo de protestas. Tomando a consideración los tweets publicados por las cuentas oficiales del Presidente, Iván Duque; el Ministerio del Interior, Ministerio de Defensa, Secretaría de Seguridad de Bogotá, Secretaría de gobierno de Bogotá, Ejército colombiano y Policía de Bogotá; se extrajeron un total de 3813 tweets publicados entre el 21 de Noviembre de 2019 y el 21 de Enero de 2020.

Para el desarrollo de esta sección se tomará como referencia las dimensiones del libro de código utilizado para el análisis de las cuentas seleccionadas. Adicionalmente, se hará uso de tablas que contengan el porcentaje total de los tweets emitidos por todas las cuentas seleccionadas, buscando así representar la postura comunicativa del gobierno en relación al contexto del tweet, el objetivo de la comunicación, la denominación de la situación, el destinatario del mensaje y la emocionalidad y el tipo de mensaje que se emitieron. En el mismo sentido, se adjuntan figuras que ilustran el porcentaje individual de cada actor con el fin de obtener una visión un poco más detallada respecto a los actores seleccionados.

Tabla 2

Número de tweets por usuario

Usuario	Tweets
@COL_EJERCITO	911
@GobiernoBTA	268
@IvanDuque	432
@mindefensa	944
@MinInterior	585
@PoliciaBogota	305
@SeguridadBOG	368
Total general	3813

Fuente: elaboración propia

¿Se identifica la relación entre lo que se comunica en el tweet y la situación de crisis?

El primer paso para analizar el discurso gubernamental de las cuentas seleccionadas es determinar la relación que tienen los mensajes emitidos con respecto a la situación de crisis que vivía el país. En ese sentido, como se puede observar en la *Tabla 3*, donde se agrupan las cuentas que configuran la comunicación gubernamental, encontramos que del total de mensajes emitidos, un 79,60%, es decir 3035 tweets, no guardan relación con la situación de crisis mientras que un 20,40%, léase los 778 mensajes restantes, sí corresponden.

Tabla 3

Porcentaje total. Relación entre lo que se comunica en el tweet y la situación de crisis.

¿Se identifica relación entre lo que se comunica en el tweet y la situación de crisis?		
Usuarios	Criterios de Codificación	
	No Corresponde	Sí Corresponde
@COL_EJERCITO	95,28%	4,72%
@mindefensa	80,40%	19,60%
@MinInterior	80,17%	19,83%
@IvanDuque	64,58%	35,42%
@PoliciaBogota	77,38%	22,62%
@GobiernoBTA	83,96%	16,04%
@SeguridadBOG	54,08%	45,92%
Total general	79,60%	20,40%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Porcentajes por cuenta. Relación entre lo que se comunica y la situación de crisis.



Fuente: Elaboración propia

¿Se identifica un objetivo en la comunicación?

Respecto al objetivo de comunicación que tienen los mensajes analizados, se puede observar en la *tabla 4* que el 82,64%, es decir 3151 tweets emitidos por las cuentas gubernamentales, no tienen un objetivo de comunicación establecido, seguidos de un 9,05%, léase 165 mensajes, que planteaban propuestas de solución al problema. En el mismo sentido, con un porcentaje inferior, le siguen un 4,33% que hace referencia a operativos de seguridad o movilizaciones de la fuerza pública, 3,33% donde se identifica información relacionada a la implementación de una norma o una ley, 0,60% respecto a comunicaciones de riesgo y/o mensajes de prevención y finalmente un 0,05% donde se identifica un cierre político.

Tabla 4

Porcentajes total. Objetivo en la comunicación.

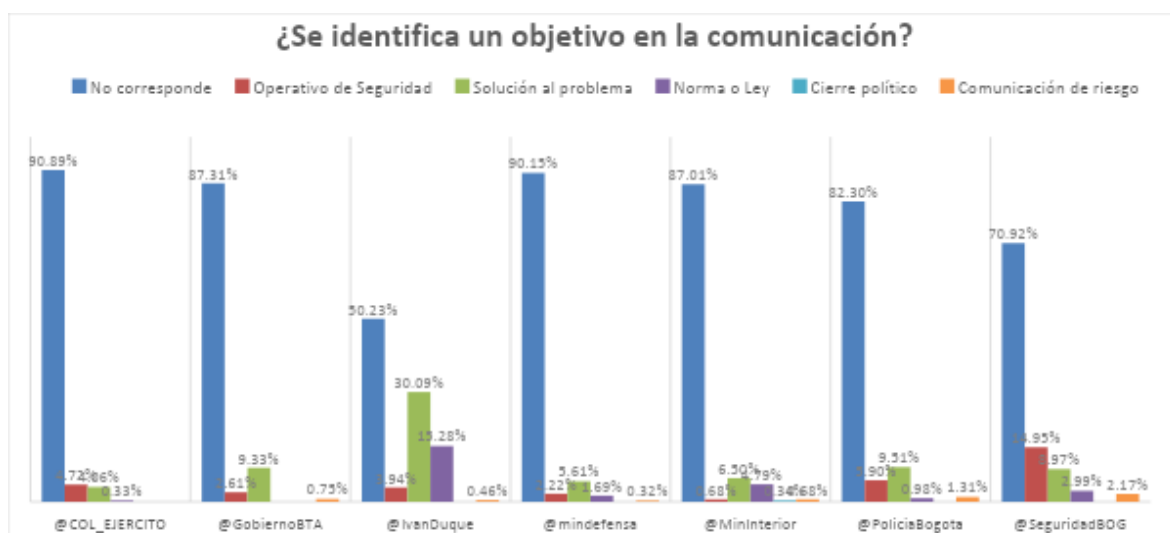
¿Se identifica un objetivo en la comunicación?						
Usuarios	Criterios de Codificación					
	No Corresponde	Operativo de Seguridad	Solución al problema	Norma o Ley	Cierre Político	Comunicación de riesgo
@COL_EJERCITO	90,89%	4,72%	4,06%	0,33%	0,00%	0,00%
@GobiernoBTA	87,31%	2,61%	9,33%	0,00%	0,00%	0,75%

@IvanDuque	50,23%	3,94%	30,09%	15,28%	0,00%	0,46%
@mindefensa	90,15%	2,22%	5,61%	1,69%	0,00%	0,32%
@MinInterior	87,01%	0,68%	6,50%	4,79%	0,34%	0,68%
@PoliciaBogota	82,30%	5,90%	9,51%	0,98%	0,00%	1,31%
@SeguridadBOG	70,92%	14,95%	8,97%	2,99%	0,00%	2,17%
Total general	82,64%	4,33%	9,05%	3,33%	0,05%	0,60%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Porcentaje por cuenta. Objetivo en la comunicación



Fuente: Elaboración propia

¿Cómo se denomina la situación cuando se habla de ella?

Frente a hechos que pueden ser considerados una crisis nacional se vuelve importante, para entender la comunicación gubernamental, conocer la denominación que le dan las autoridades a dicha situación. Así, como lo muestra la *tabla 5*, el 87,62% de los mensajes emitidos por las cuentas gubernamentales, entiéndase 3341 tweets, no hablan de la situación ya sea como una crisis (0,03%) un caos (0,05%) o un conflicto (0,31%). Por

otra parte, el 11,99%, es decir 457 mensajes, lo denomina de otra forma, donde se agrupan expresiones como movilización, manifestación y paro nacional.

Tabla 5

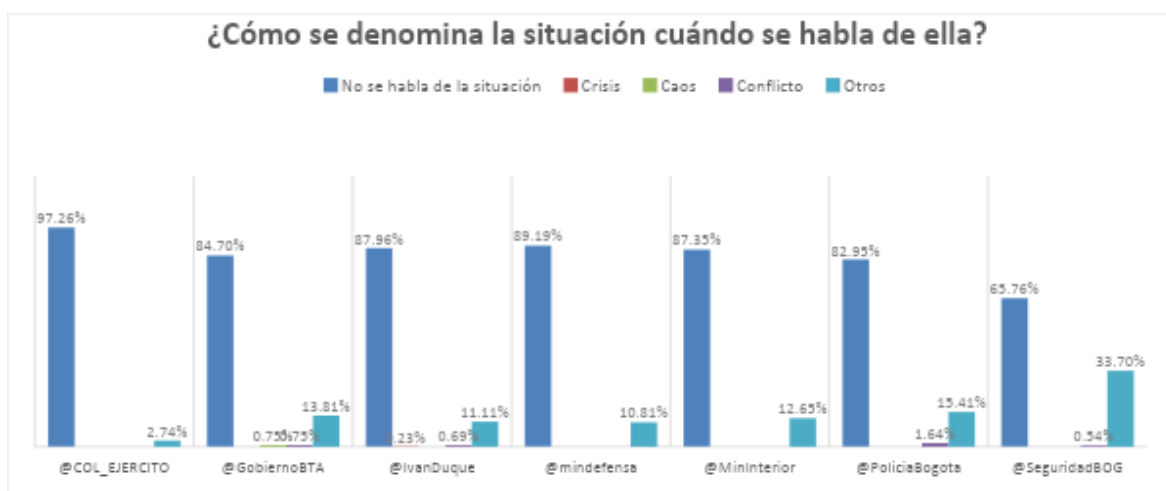
Porcentaje total. Denominación de la situación.

¿Cómo se denomina la situación cuándo se habla de ella?					
Usuario	Criterios de Codificación				
	No se habla de la situación	Crisis	Caos	Conflicto	Otros
@COL_EJERCITO	97,26%	0,00%	0,00%	0,00%	2,74%
@GobiernoBTA	84,70%	0,00%	0,75%	0,75%	13,81%
@IvanDuque	87,96%	0,23%	0,00%	0,69%	11,11%
@mindefensa	89,19%	0,00%	0,00%	0,00%	10,81%
@MinInterior	87,35%	0,00%	0,00%	0,00%	12,65%
@PoliciaBogota	82,95%	0,00%	0,00%	1,64%	15,41%
@SeguridadBOG	65,76%	0,00%	0,00%	0,54%	33,70%
Total general	87,62%	0,03%	0,05%	0,31%	11,99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3

Porcentajes por cuenta. Denominación de la situación.



Fuente: Elaboración propia

¿Se identifica un destinatario en la comunicación?

Resulta importante abordar esta variable puesto que dentro de las temáticas de discusión que se presentan en una situación de crisis, como la que se vivió en Colombia, entran en juego actores como organizaciones sociales, civiles, políticas e incluso personajes relevantes para la opinión pública y la coyuntura del país. Con eso en mente, la *tabla 6* muestra que del total de tweets emitidos por las cuentas gubernamentales seleccionadas, el 75,14% de ellos, léase 2865 mensajes, estaban dirigidos a la ciudadanía en general, seguidos de un porcentaje del 12,17%, es decir 464 comunicados, direccionados a miembros del gobierno ya sean estos alcaldes, ministros, etc. En ese orden, continúan aquellos mensajes que hacían mención a mandatarios y/o autoridades de otros países (0,42%) a Naciones Unidas (0,03%) o aquellos que no corresponden codificar porque no se identificaban destinatarios (0,10%). Finalmente se encuentran los mensajes emitidos a otros destinatarios que no incluyen estas clasificaciones, graficados con el 12,14%, es decir 463 tweets.

Tabla 6

Porcentaje total. Destinatario de la Comunicación.

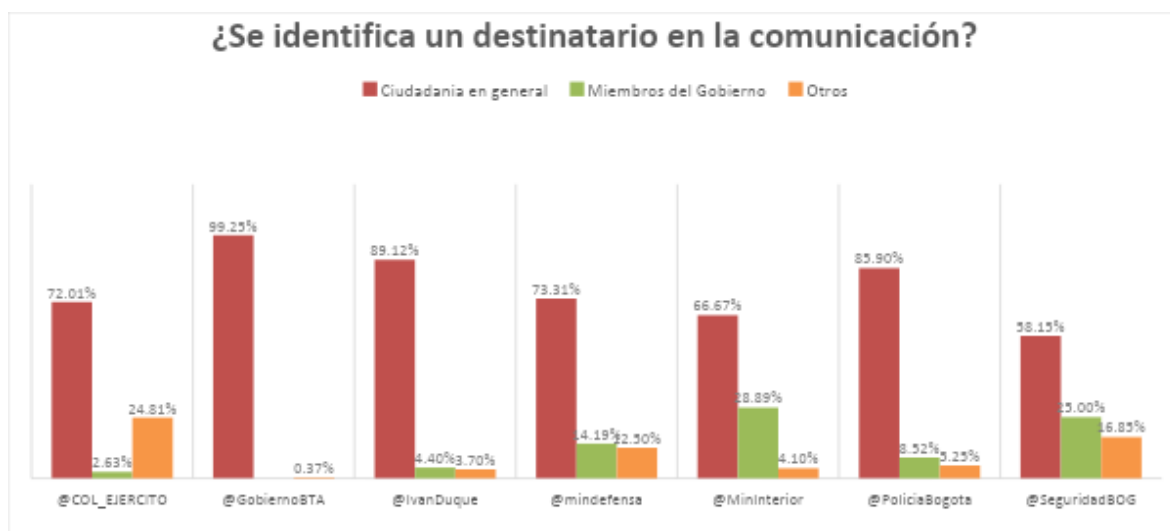
¿Se identifica un destinatario en la comunicación?	
Usuario	Criterios de Codificación

	No corresponde	Ciudadanía General	Miembros de Gobierno	Autoridades Políticas de otros países	ONU	Otros
@COL_EJERCITO	0,00%	72,01%	2,63%	0,55%	0,00%	24,81%
@GobiernoBTA	0,37%	99,25%	0,00%	0,00%	0,00%	0,37%
@IvanDuque	0,00%	89,12%	4,40%	2,55%	0,23%	3,70%
@mindefensa	0,00%	73,31%	14,19%	0,00%	0,00%	12,50%
@MinInterior	0,34%	66,67%	28,89%	0,00%	0,00%	4,10%
@PoliciaBogota	0,33%	85,90%	8,52%	0,00%	0,00%	5,25%
@SeguridadBOG	0,00%	58,15%	25,00%	0,00%	0,00%	16,85%
Total general	0,10%	75,14%	12,17%	0,42%	0,03%	12,14%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4

Porcentaje por cuenta. Destinatario de la comunicación.



Fuente: Elaboración propia

¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?

Para este apartado se toma a consideración aquello que encuadra el mensaje, lo que funciona como marco de acción comunicacional y que pretende, entre varias cosas, reducir o reparar la crisis. En la *tabla 7* puede observarse que del total analizado, 79,62% de los mensajes no tienen una postura comunicativa. Luego, con un 5,14% se encuentran los tweets enmarcados en acciones correctivas, aquellas que buscan restaurar acciones operativamente para que la crisis no suceda; con un 4,33% mensajes de reafirmación, con 4,30% se encuentran mensajes de compensación y con un 3,02% mensajes dedicados a clarificar o explicar la crisis. Finalmente, se encuentran mensajes donde se identifica sufrimiento de la organización a causa de la crisis (1,29%) ataque a acusadores (1,15%) se busca responsabilizar a terceros (0,76%) justificación (0,29%) y con el mismo porcentaje, mensajes que desmentían o negaban la crisis y otros que incluían pedidos de disculpas (0,05%).

Tabla 7

Porcentaje total. Postura comunicativa del mensaje.

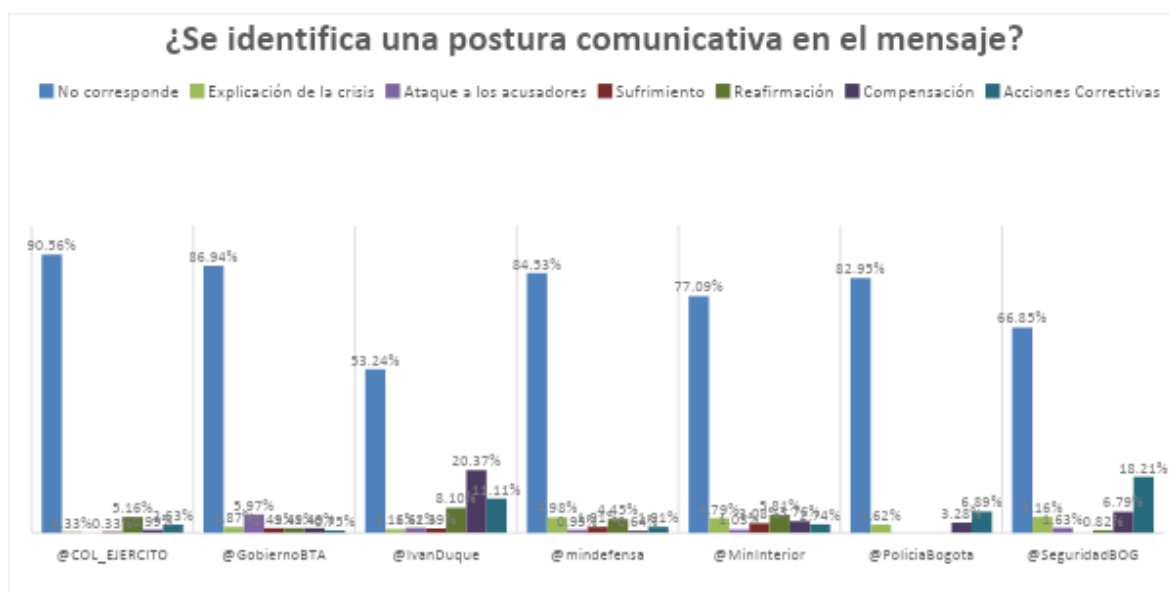
¿Se identifica una postura comunicativa en el mensaje?							
	Usuarios			Criterios de Codificación			
	No corresponde	Explicación de la crisis	Ataque acusadores	Sufrimiento	Reafirmación	Compensación	Acciones correctivas
@COL_EJERCITO	90,56%	0,33%	0,00%	0,33%	5,16%	0,99%	2,63%
@GobiernoBTA	86,94%	1,87%	5,97%	1,49%	1,49%	1,49%	0,75%
@IvanDuque	53,24%	1,16%	1,62%	1,39%	8,10%	20,37%	11,11%
@mindefensa	84,53%	4,98%	0,95%	1,91%	4,45%	0,64%	1,91%
@MinInterior	77,09%	4,79%	1,03%	3,08%	5,81%	3,76%	2,74%

@PoliciaBogota	82,95%	2,62%	0,00%	0,00%	0,00%	3,28%	6,89%
@SeguridadBOG	66,85%	5,16%	1,63%	0,00%	0,82%	6,79%	18,21%
Total general	79,62%	3,02%	1,15%	1,29%	4,33%	4,30%	5,14%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Porcentaje por cuenta. Postura comunicativa en el mensaje.



Fuente: Elaboración propia

¿Se identifica emoción en el mensaje?

La *Tabla 8* muestra la emocionalidad de los mensajes, donde se ve que del total del tweets elaborados por las cuentas antes mencionadas, el 92,29% no registra emociones, mientras que un 5,43% proyecta emociones positivas y el 2,28% restante refleja emociones negativas respecto de sus mensajes.

Tabla 8

Porcentajes total. Emoción del mensaje.

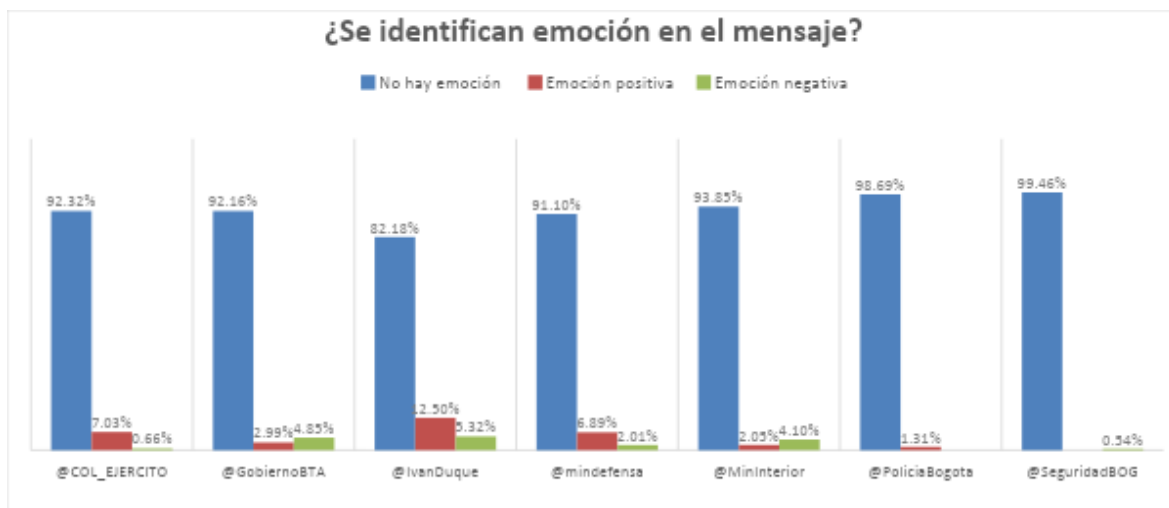
¿Se identifican emoción en el mensaje?

Usuarios	Criterios de codificación		
	No hay emoción	Emoción positiva	Emoción negativa
@COL_EJERCITO	92,32%	7,03%	0,66%
@GobiernoBTA	92,16%	2,99%	4,85%
@IvanDuque	82,18%	12,50%	5,32%
@mindefensa	91,10%	6,89%	2,01%
@MinInterior	93,85%	2,05%	4,10%
@PoliciaBogota	98,69%	1,31%	0,00%
@SeguridadBOG	99,46%	0,00%	0,54%
	92,29%	5,43%	2,28%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Porcentaje por cuenta. Emoción del mensaje.



Fuente: Elaboración propia

¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje?

Durante un periodo de crisis, las características que contienen los mensajes emitidos por las autoridades permiten hablar del tipo de comunicación que desea emplearse. Está claro que en un contexto como el que se está estudiando, los mensajes deben estar encausados a promulgar un entorno de certidumbre, que reduzca las interpretaciones y/o generalidades respecto de cada situación que se vaya presentando. En esta dimensión se analizan 5 criterios de codificación. Como puede observarse en la *Tabla 9*, del total de mensajes emitidos por las cuentas seleccionadas, el 65,43% no cuenta con características particulares a destacar, le sigue un 12,40% de mensajes en los que se logra identificar información que aporta certidumbre y son expresados de manera directa. De igual manera, puede observarse un 10,91% de tweets que aportan información pedagógica y comprensible a la discusión, otro 10,39% que incluyen eslóganes o que son de tipo publicitario, para finalmente dejar, con un 0,87%, aquellos mensajes que poseen información técnica y compleja.

Tabla 9

Porcentajes total. Características del mensaje.

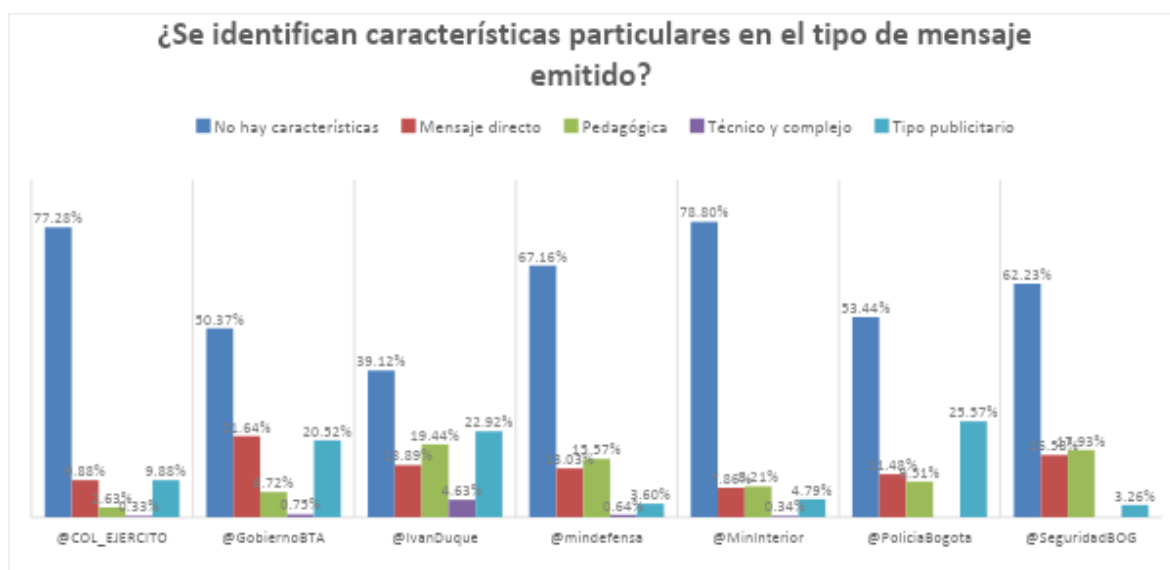
¿Se identifican características particulares en el tipo de mensaje emitido?

Usuarios	Criterios de Codificación				
	No hay características	Mensaje directo	Pedagógico	Técnico y complejo	Tipo publicitario
@COL_EJERCITO	77,28%	9,88%	2,63%	0,33%	9,88%
@GobiernoBTA	50,37%	21,64%	6,72%	0,75%	20,52%
@IvanDuque	39,12%	13,89%	19,44%	4,63%	22,92%
@mindefensa	67,16%	13,03%	15,57%	0,64%	3,60%
@MinInterior	78,80%	7,86%	8,21%	0,34%	4,79%
@PoliciaBogota	53,44%	11,48%	9,51%	0,00%	25,57%
@SeguridadBOG	62,23%	16,58%	17,93%	0,00%	3,26%
Total general	65,43%	12,40%	10,91%	0,87%	10,39%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Porcentaje por cuenta. Características del mensaje.



Fuente: Elaboración propia

Discusión de los Resultados

Conforme se ha desarrollado la presente investigación, se ha buscado identificar distintas estrategias y elementos comunicacionales que se hayan empleado por parte de los

actores gubernamentales seleccionados para proyectar su imagen durante el periodo de crisis en la red de microblogging Twitter.

Al hacer un balance sobre los objetivos de la comunicación que tienen las cuentas seleccionadas se puede observar que, Iván Duque con 50,23%, Ministerio del Interior con 87,01%, Ministerio de Defensa con 90,15%, Secretaría de Seguridad de Bogotá con 70,92%, Secretaría de Gobierno de Bogotá con 87,31%, Ejército de Colombia 90,89% y Policía de Bogotá con 82,30% no cuentan con un propósito específico en sus mensajes. Razón por la que se puede decir que la comunicación gubernamental de Colombia no cumple con algunos de los principios básicos que promueve la teoría. Garrido (2004) refiere que la comunicación estratégica trabaja sobre una planificación previa que está pensada sobre un diseño a largo plazo, cubriendo así la posibilidad de hacer frente a situaciones inesperadas dentro de la organización. Esto implica contar con la capacidad de adaptarse a iniciativas que busquen nuevas respuestas, dando un valor prioritario tanto a la planificación como a la capacidad de reacción. En este caso no se cumplió ninguno de los dos aspectos puesto que se dejan en un segundo plano aquellos mensajes que tengan como fin proponer soluciones al problema, la implementación de leyes que regulen la situación o de algún cierre/acuerdo político que ponga fin a la crisis.

Beinstein (2005) se refiere al término crisis como un problema que amenaza de forma inminente a las sociedades porque es un conflicto cuyo detonador está sujeto a la permanencia de las estructuras sociales que promueven la desigualdad. A la luz de lo que los resultados arrojan, respecto a la denominación de la situación por parte de las autoridades gubernamentales, léase Iván Duque con 87,96%, Ministerio del Interior con 87,35%, Ministerio de Defensa con 89,19%, Secretaría de Seguridad de Bogotá con 65,76%, Secretaría de Gobierno de Bogotá con 84,70%, Ejército de Colombia 97,26% y Policía de Bogotá con 82,95% puede observarse que estos, en sus mensajes, no hablan de la situación que vive el país. Este resultado podría explicarse por aquello que sostiene

Coombs (2007) respecto a la palabra crisis, ya que este término representa un riesgo para cualquier tipo de organización y su desarrollo está sujeto a lo que sucede antes, durante y después de los hechos. En ese sentido, se entiende porqué se evita el uso de otros términos como caos, conflicto, incidente o accidente.

Canel (1999) establece que parte de aquello que conforma la comunicación política es el espacio que une a la práctica política de un gobierno y a la comunicación de los ciudadanos, todo en una relación que permite llegar a los gobernado como autoridad; aportando información de primera mano sobre cualquier tipo de actividad o acontecimiento. Tomando en consideración los resultados que se encontraron, los aspectos antes mencionados sí se cumplen. Iván Duque con 89,12%, Ministerio del Interior con 66,67%, Ministerio de Defensa con 73,31%, Secretaría de Seguridad de Bogotá con 58,15%, Secretaría de Gobierno de Bogotá con 99,25%, Ejército de Colombia 72,01% y Policía de Bogotá con 85,90% dirigieron su comunicación a la ciudadanía en general. Por tanto, la interacción que tienen los actores involucrados en esta dinámica es fundamental al momento de dar una valoración sobre el manejo de crisis que se empleó.

Delamata (2003) habla sobre las protestas como una acción que pone de manifiesto las demandas que tiene la población ante el estado. En ese sentido, los gobiernos deben tener una postura frente a dichos reclamos, ya sea una explicación de los hechos, un pedido de disculpas, una justificación, proponer la implementación de algún tipo de acción correctiva o compensatoria, etc. Con eso en mente, al observar los resultados de Iván Duque con 53,24%, Ministerio del Interior con 77,09%, Ministerio de Defensa con 84,53%, Secretaría de Seguridad de Bogotá con 66,85%, Secretaría de Gobierno de Bogotá con 86,94%, Ejército de Colombia 90,56% y Policía de Bogotá con 82,95% se encuentra que los actores e instituciones que conforman la comunicación gubernamental colombiana, en su mayoría de comunicados, no cuentan con una postura que permita encuadrar el mensaje en alguna de las opciones presentadas. Esto no quiere decir que se

niegue la existencia de una crisis, por el contrario se conocen los hechos y frente a ellos se opta por omitir información. Resultados como este, que ofrecen un amplio margen de interpretación, dan cabida a inferencias respecto al gobierno de turno y el desgaste político que sufre por sus acciones, lo que posteriormente afecta su respaldo político y gobernabilidad.

Respecto a la emocionalidad del mensaje, se tomó a consideración aquellos tweets que incluyen palabras que hacen referencia expresa a una emoción positiva como “nos alegra”, “nos complace” o por otro lado “nos entristece”, “nos apena” para de esta forma proceder con su clasificación y análisis. En ese sentido, los resultados nos muestran que, en su mayoría, los mensajes que fueron emitidos por las cuentas de gobierno no registran emoción alguna. Sin embargo, del porcentaje restante, los mensajes donde se identifica una emoción positiva son mayores que a los que contienen una emoción negativa.

Sandman (2006) asegura que para lograr un manejo correcto de la comunicación gubernamental durante un periodo de crisis es necesario ofrecer información directa a los ciudadanos, que genere más certezas que dudas. Así, con los resultados de Iván Duque con 39,12%, Ministerio del Interior con 78,80%, Ministerio de Defensa con 67,16%, Secretaría de Seguridad de Bogotá con 62,23%, Secretaría de Gobierno de Bogotá con 50,37%, Ejército de Colombia 77,28% y Policía de Bogotá con 53,44% podemos observar que esta premisa no se cumple ya que la mayoría de sus mensajes no cuentan con alguna característica particular que permita hacerle frente a la incertidumbre ciudadana que se vive en un contexto de crisis nacional.

Conclusión y recomendaciones

Desde el principio, esta investigación estuvo centrada en analizar el discurso gubernamental de Colombia en Twitter como estrategia de proyección de imagen frente a las protestas llevadas a cabo en el periodo del 21 de Noviembre de 2019 hasta el 21 de

Enero de 2020. Se seleccionaron cuentas de actores e instituciones políticas que forman parte del gobierno y que configuran la comunicación gubernamental del país. En total cuentan con 3813 tweets elaborados durante el periodo de tiempo antes mencionado.

Está claro que no existe un manual que otorgue la receta perfecta para el manejo comunicacional de una crisis. Cada manifestación, protesta o estallido social que se presenta en un país responde a características particulares que engloban aspectos políticos, económicos, sociales y culturales propios de cada nación y el caso de Colombia no es la excepción. Luego de analizar los resultados, a la luz de lo que sostiene la teoría, se llegó a la conclusión de que la comunicación gubernamental de Colombia no estuvo planificada dentro de una estrategia.

Respecto a lo demostrado en el trabajo empírico, el gobierno no planteó una organización previa capaz de proponer soluciones frente a situaciones inesperadas dentro de su gestión, ya sea porque contaba con un capital político importante o por falta de preparación. Lo mismo sucede respecto al tipo de mensaje que se expresó, no contó con características particulares que hagan frente a la situación o que aporten certidumbre a la población.

De igual manera, dentro del periodo que se desarrolla la crisis, los mensajes estudiados no hacen referencia a la misma y esto habla de una comunicación gubernamental que no desmiente lo que sucede con palabras textuales pero si busca proyectar una realidad distinta a la que se vivía en aquel momento.

A pesar de que existe un criterio que se cumple desde lo teórico, en este caso hacia quienes va dirigida la comunicación, la naturaleza de la red social que se estudia, entiéndase twitter, hace que este criterio quede en un segundo plano ya que los mensajes publicados en la plataforma y el uso político que tiene la misma, hacen que los

comunicados estén al alcance de todos sin que esto cuente como un mérito propio del gobierno o exista una intención premeditada de hacerlo.

En resumen, sus comunicados no tenían un objetivo claro, no contaban con un discurso gubernamental estructurado y tampoco se exploraron alternativas de estrategia comunicacional. La imagen del gobierno colombiano quedó afectada, lo que explicaría porqué este periodo de crisis fue uno de los que más se extendió en el tiempo.

Para futuras investigaciones sería interesante plantear como parte de los objetivos, la conformación de la red a partir de los hashtags más utilizados para saber desde qué ángulo se sitúa la comunicación gubernamental dentro de la discusión general. De igual manera se sugiere acomodar el tiempo de extracción de las cuentas ya que Twitter es una plataforma que aglutina temáticas de todo tipo, por tanto la información que se obtiene de ella es propensa a caer en una dinámica de plataforma-agenda. Así mismo, se sugiere extender las variables de codificación de acuerdo al caso de estudio, como también incorporar la interacción que se tiene con los usuarios de la red con el fin de ofrecer una visión completa de lo que se planea estudiar.

Referencias

Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada.

Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2385980>

Abreu Sojo, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39).

Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81939402>

Aignerren, M. (1999). Análisis de contenido. Una introducción. *La sociología en sus escenarios*, (3). Obtenido de

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550/1207>

Amadeo, B. (2016). El estudio de la comunicación gubernamental: líneas de

investigación y futuros desafíos. *Austral comunicación*, 5(2), 155-18. Obtenido de

<file:///C:/Users/HOME/Downloads/AMADEO%20%20El%20estudio%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20gubernamental%20%20l%C3%ADneas%20de%20investigaci%C3%B3n%20y%20futuros%20desaf%C3%ADos.pdf>

Archila Neira, M. (1995). Protestas sociales en Colombia 1946-1958. *Historia crítica*, (11), 63-78. Obtenido

de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/histcrit11.1995.03>

Beinstein, J. (2005). El concepto de crisis a comienzos del siglo XXI. *Pensar la*

decadencia. *Revista Herramienta*, 30, 9-28. Obtenido de

http://www.archivochile.cl/Debate/crisis_08_09/crisis00165.pdf

boyd, Golder, y Lotan. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of

Retweeting on Twitter. Obtenido de

<https://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>

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

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/01.pdf>

Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.

Canel, M. J., & Sanders, K. (2010). Para estudiar la comunicación de los gobiernos.

Un análisis del estado de la cuestión. Obtenido de

file:///C:/Users/HOME/Downloads/CANEL%20-%20SANDERES-

PARA%20ESTUDIAR%20LA%20COMUNICACI%C3%93N%20DE%20LOS%

20GOBIERNOS.%20UN%20AN%C3%81LISIS%20DEL%20ESTADO%20DE%

20LA%20CUESTI%C3%93N.pdf

Coombs, W. T. (2007). Crisis management and communications. Institute for public relations, 4(5), 6.

Costa, J. (1992). Imagen pública. Una ingeniería social. Edit. Fundesco. Madrid.

Delamata, G. (2003). De los “estallidos” provinciales a la generalización de las protestas en la Argentina: perspectiva y contexto en la significación de las nuevas protestas. Obtenido de

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1291/07_RCS-

[14_seccion_tematica1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/1291/07_RCS-14_seccion_tematica1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Diario El Espectador. (2019). Desaprobación del presidente Iván Duque Márquez escala al 69 %: Gallup Poll. Obtenido de

<https://www.elespectador.com/noticias/politica/desaprobacion-del-presidente-ivan-duque-marquez-escala-al-69-gallup-poll/>

Diario Portafolio. (2019). Así sería la reforma pensional del Gobierno de Iván Duque. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/asi-seria-la-reforma-pensional-del-gobierno-de-ivan-duque-534558>

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. *Pensar la publicidad*, 3(2), 31. Obtenido de file:///C:/Users/HOME/Downloads/16073-Texto%20del%20artículo-16149-2-10-20161215.PDF

Duque, I. [@IvanDuque]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/IvanDuque>

Ejército colombiano. [@COL_EJERCITO]. (Agosto, 2020). Obtenido de https://twitter.com/COL_EJERCITO

Garrido, F. J., & Javier, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Gestión 2000. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Garrido7/publication/31735796_Comunicacion_estrategica_FJ_Garrido_M/links/56d8484108aee1aa5f7c3055/Comunicacion-estrategica-FJ-Garrido-M.pdf

Graber, D. A. (2002). *The power of communication: Managing information in public organizations*. CQ press, Washington DC

Hernández Flores, H. G., Sánchez Hernández, V., & Estupiñán Villanueva, A. (2019). Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía. *Perspectivas de la comunicación*, 12(2), 127-153. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-48672019000200127&script=sci_arttext&tlng=p

Howlett, M., Craft, J., & Zibrik, L. 8. Comunicación gubernamental y su impacto político: Lecciones de dos casos de estudio canadienses. Medios de comunicación y democracia: perspectivas desde México y Canadá, 202. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Manuel_Guerrero2/publication/235771748_Medios_de_comunicacion_y_democracia_Perspectivas_desde_Mexico_y_Canada/links/5c7deab1a6fdcc4715af8104/Medios-de-comunicacion-y-democracia-Perspectivas-desde-Mexico-y-Canada.pdf#page=202

i Rosés, M. P., & Gabarrón, L. R. (1984). La crisis en Psicología Social: elementos para la discusión epistemológica del concepto de crisis. Quaderns de psicología.

International journal of psychology, 8(2), 89-100. Obtenido de

<https://www.raco.cat/index.php/QuadernsPsicologia/article/view/10.5565-rev-psicologia.551/262709>

Igartua Perosanz, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.

Indepaz. (2020). Registro de líderes y personas defensoras de DDHH asesinadas desde la firma del acuerdo de paz. Obtenido de <http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2020/07/Informe-Especial-Asesinato-lideres-sociales-Nov2016-Jul2020-Indepaz.pdf>

<http://www.indepaz.org.co/wp-content/uploads/2020/07/Informe-Especial-Asesinato-lideres-sociales-Nov2016-Jul2020-Indepaz.pdf>

Jorge, J. E. (2014). La comunicación política en las redes sociales. Enfoques teóricos y hallazgos empíricos. Question, 1(44), 268-286. Obtenido de

<https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2300/2065>

Loader, B. D., & Mercea, D. (Eds.). (2012). Social media and democracy:

Innovations in participatory politics. Routledge.

López-García, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & society*, 29(3), 149-168. Obtenido de <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35829/30247>

Ministerio de defensa. [@mindefensa]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/mindefensa>

Ministerio del interior. [@MinInterior]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/MinInterior>

Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad "bajo control". *Palabra Clave*, (4), 9-25. Obtenido de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64900401>

Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa. obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Orihuela-Colliva, J. L. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Obtenido de https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf

Policía Bogotá. [@PoliciaBogota]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/PoliciaBogota>

Policía Colombia. [@PoliciaColombia]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/PoliciaColombia>

Porta, L., & Silva, M. (2003). La investigación cualitativa: El Análisis de Contenido en la investigación educativa. *Anuario Digital de Investigación*

Educativa, (14).Obtenido de

<http://revistas.bibdigital.ucc.edu.ar/index.php/adv/article/viewFile/3211/1792>

Riorda, M. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En: Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D. & Riorda, M. La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental (p. 17-142). Buenos Aires: La Crujía Ediciones. Obtenido de

<http://redmarka.net/ra/usr/9/257/fisec04riorda.pdf>

Salas, S. G. (2017). Comunicación gubernamental en tiempo de crisis de legitimidad. Revista de Comunicación Social, 17(XVII), 91-99. Obtenido de

<http://revistas.unife.edu.pe/index.php/comunife/article/view/1786/1793>

Sánchez Duarte, J. M., & Magallón Rosa, R. (2015). Estrategias de organización y acción política digital. Obtenido de [https://e-](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22494/estrategias_sanchez_magallon_RA)

[archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22494/estrategias_sanchez_magallon_RA_EIC_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22494/estrategias_sanchez_magallon_RA_EIC_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Editorial Gedisa.

Secretaría de gobierno de Bogotá. [@GobiernoBTA]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/GobiernoBTA>

Secretaría de seguridad de Bogotá.[@SeguridadBOG]. (Agosto, 2020). Obtenido de <https://twitter.com/SeguridadBOG>

Tarrow, S. G. (2011). Power in movement: Social movements and contentious politics. Cambridge University Press.

Túñez, Miguel, & Sixto, José (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0:

La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de

Comunicación Social, (66) ,1-25. Obtenido

de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81921340015>

Tuñón, J., Carral. U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea.

Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. Obtenido de

<https://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/i8IaB?s=hhv4PS9%2BonsJNBPwKZmOonZwkj1%3D>

Wolton, D. (1995). La comunicación política: construcción de un modelo. Editorial

Gedisa. Barcelona, España.