

**INCIDENCIA DE TWITTER EN EL ACTIVISMO Y EN LA PARTICIPACION
POLÍTICA EN COLOMBIA, ESTUDIO DE CASO DE LAS ELECCIONES A LA
ALCALDÍA DE MEDELLÍN DEL 27 DE OCTUBRE DE 2019**

JOSE FERNANDO RODRÍGUEZ GÓEZ

Trabajo de grado para optar al título de
MAGÍSTER EN CIENCIAS POLÍTICAS

Asesor

JUAN CARLOS ARENAS GÓMEZ

**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
INSTITUTO DE ESTUDIOS POLÍTICOS
SEDE EL CARMEN DE VIBORAL
ANTIOQUIA, COLOMBIA
2022**

Contenido

CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	4
INTRODUCCIÓN	5
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA Y CONCEPTUALIZACIÓN BÁSICA: COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EL USO DE LA RED SOCIAL TWITTER	10
ESBOZO HISTÓRICO DE LA RELACIÓN ENTRE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10
LA <i>BIG DATA</i> Y LA UTILIZACIÓN DE TWITTER EN POLÍTICA	13
HISTORIA Y CARACTERÍSTICAS DE TWITTER	14
ESTUDIOS SOBRE EL USO DE TWITTER EN CAMPAÑAS POLÍTICAS EN EL MUNDO Y EN COLOMBIA	20
USO HÍBRIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN TRADICIONALES FRENTE A LOS NUEVOS.....	23
TWITTER, LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA POLÍTICA INDIVIDUALIZADA.....	29
EL MODELO TEÓRICO DE BENOIT PARA EL ANÁLISIS DEL DISCURSO POLÍTICO	32
MEMORIA METODOLÓGICA DEL PROCESO: ANÁLISIS DEL USO DE TWITTER COMO MEDIO DE ACTIVISMO POLÍTICO	37
ESTRUCTURA DE CLASIFICACIÓN	40
RESULTADOS CENTRALES DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	43
DESCRIPCIÓN DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE CINCO CANDIDATOS A LA ALCALDÍA DE MEDELLÍN EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DE 2019.....	43
ANÁLISIS DE MENSAJES SEGÚN TEORÍA FUNCIONAL DE BENOIT	45
<i>Aclamaciones</i>	48
<i>Defensa</i>	55
<i>Ataques</i>	63
TWITTER COMO SEGUNDA PANTALLA	71
<i>Alfredo Ramos Maya</i>	72
<i>Beatriz Rave</i>	73
<i>Daniel Quintero Calle</i>	74
<i>Juan David Valderrama</i>	75
<i>Víctor Correa</i>	76
<i>Campañas publicitarias</i>	78
<i>Emociones frente a la campaña</i>	87
<i>Propuestas políticas</i>	89
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	106

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Elecciones presidenciales</i> -----	28
Tabla 2 <i>Perfiles políticos y perfiles de Twitter</i> -----	43
Tabla 3 <i>Ficha de análisis de Twitter</i> -----	44
Tabla 4 <i>Resultados ficha de análisis</i> -----	45
Tabla 5 <i>Clasificación y número de mensajes por candidato</i> -----	46
Tabla 6 <i>Número de mensajes analizados por candidato</i> -----	47
Tabla 7 <i>Temas de preocupación y defensa para Alfredo Ramos</i> -----	56
Tabla 8 <i>Mensajes de defensa de Daniel Quintero</i> -----	58
Tabla 9 <i>Mensajes de ataque de Alfredo Ramos</i> -----	64
Tabla 10 <i>Mensajes de ataque de Daniel Quintero</i> -----	65
Tabla 11 <i>Mensajes de ataque de Beatriz Rave</i> -----	67
Tabla 12 <i>Mensajes de ataque de Juan David Valderrama</i> -----	68
Tabla 13 <i>Mensajes de ataque de Víctor Correa</i> -----	70
Tabla 14 <i>Mensajes de campaña publicitaria de Alfredo Ramos</i> -----	79
Tabla 15 <i>Mensajes de campaña publicitaria de Beatriz Rave</i> -----	81
Tabla 16 <i>Mensajes de campaña publicitaria de Daniel Quintero</i> -----	82
Tabla 17 <i>Mensajes de campaña publicitaria de Juan David Valderrama</i> -----	84
Tabla 18 <i>Mensajes de campaña publicitaria de Víctor Correa</i> -----	85
Tabla 19 <i>Número de mensajes de propuestas por candidato</i> -----	89
Tabla 20 <i>Mensajes de propuestas políticas de Alfredo Ramos</i> -----	90
Tabla 21 <i>Mensajes de propuestas políticas de Beatriz Rave</i> -----	92
Tabla 22 <i>Mensajes de propuestas políticas de Daniel Quintero</i> -----	93
Tabla 23 <i>Mensajes de propuestas políticas de Juan David Valderrama</i> -----	95
Tabla 24 <i>Mensajes de propuestas políticas de Víctor Correa</i> -----	97

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	<i>Función argumental por candidato</i>	47
Ilustración 2	<i>Número de aclamaciones por candidato</i>	49
Ilustración 3	<i>Mensajes de aclamación de Beatriz Rave</i>	50
Ilustración 4	<i>Mensajes de aclamación de Daniel Quintero</i>	51
Ilustración 5	<i>Mensajes de aclamación de Alfredo Ramos</i>	52
Ilustración 6	<i>Mensajes de aclamación de Juan David Valderrama</i>	53
Ilustración 7	<i>Mensajes de aclamación de Víctor Correa</i>	54
Ilustración 8	<i>Mensajes de defensa por candidato</i>	55
Ilustración 9	<i>Mensajes de defensa de Alfredo Ramos</i>	57
Ilustración 10	<i>Mensajes de reclamo de Alfredo Ramos</i>	57
Ilustración 11	<i>Mensajes de defensa de Daniel Quintero</i>	59
Ilustración 12	<i>Mensajes de defensa de Daniel Quintero</i>	60
Ilustración 13	<i>Mensajes de defensa de Beatriz Rave</i>	62
Ilustración 14	<i>Mensajes de ataque por candidato</i>	63
Ilustración 15	<i>Mensajes de ataque de Alfredo Ramos</i>	65
Ilustración 16	<i>Mensajes de ataque de Daniel Quintero</i>	66
Ilustración 17	<i>Mensajes de ataque de Beatriz Rave</i>	67
Ilustración 18	<i>Mensajes de ataque de Juan David Valderrama</i>	69
Ilustración 19	<i>Mensajes de ataque de Víctor Correa</i>	70
Ilustración 20	<i>Contenido de los mensajes con imágenes y videos por candidato</i>	72
Ilustración 21	<i>Mensajes de segunda pantalla de Alfredo Ramos</i>	73
Ilustración 22	<i>Mensajes de segunda pantalla de Beatriz Rave</i>	74
Ilustración 23	<i>Mensajes de segunda pantalla de Daniel Quintero</i>	75
Ilustración 24	<i>Mensajes de segunda pantalla de Juan David Valderrama</i>	76
Ilustración 25	<i>Mensajes de segunda pantalla de Víctor Correa</i>	77
Ilustración 26	<i>Mensajes de campaña publicitaria por candidato</i>	78
Ilustración 27	<i>Mensajes de campaña publicitaria de Alfredo Ramos</i>	80
Ilustración 28	<i>Mensajes de campaña publicitaria de Beatriz Rave</i>	81
Ilustración 29	<i>Mensajes de campaña publicitaria de Daniel Quintero</i>	83
Ilustración 30	<i>Mensajes de campaña publicitaria de Juan David Valderrama</i>	84
Ilustración 31	<i>Mensajes de campaña publicitaria de Víctor Correa</i>	86
Ilustración 32	<i>Mensajes de emociones por candidato</i>	87
Ilustración 33	<i>Mensajes de propuestas políticas por candidato</i>	89
Ilustración 34	<i>Mensajes de propuestas políticas de Alfredo Ramos</i>	91
Ilustración 35	<i>Mensajes de propuestas políticas de Beatriz Rave</i>	93
Ilustración 36	<i>Mensajes de propuestas políticas de Daniel Quintero</i>	94
Ilustración 37	<i>Mensajes de propuestas políticas de Juan David Valderrama</i>	96
Ilustración 38	<i>Mensajes de propuestas políticas de Víctor Correa</i>	98

Introducción

En este trabajo se analiza el uso que le dieron a la red social Twitter los cinco candidatos con mayor votación en las elecciones a la Alcaldía de Medellín, en el período comprendido entre el 27 de julio y el 27 de octubre de 2019. En especial, la comunicación política que los candidatos hicieron circular bajo la lógica de esta red social y su combinación con otras estrategias de difusión de sus campañas.

Para esto, se presenta una caracterización de las cuentas de Twitter objeto de análisis mediante el uso de métricas que ayudan a reconocer los rasgos distintivos de las interacciones realizadas por los propietarios de esas cuentas, y se identifica la manera como se articula el manejo de esta red social con la estrategia general de la campaña política de cada candidato. Posteriormente, se propone un análisis cualitativo de los tuits emitidos durante el período de estudio, en el que se tiene en cuenta el tipo y el tono (Núñez, 2012) de los mensajes publicados en Twitter, así como las imágenes, los contenidos que los acompañan y el sentido que dichos mensajes pueden tener, de acuerdo con el marco teórico del análisis funcional del discurso político propuesto por William Benoit (2017). Lo anterior, para evidenciar el alcance y la incidencia política que pueden tener las redes sociales, en este caso, la red social Twitter, en el contexto de la ciudad de Medellín.

Es necesario empezar por comprender que en el presente siglo han venido cambiando de distintas maneras las dinámicas de relacionamiento e interlocución entre los distintos actores de la esfera pública (y en especial de la esfera política) con los ciudadanos en general. Sin duda, uno de los indicadores del cambio es que estos actores han identificado las amplias ventajas y oportunidades que ofrece el uso de nuevas tecnologías para adaptarse al medio actual y visibilizar las ideologías políticas, hacer propaganda, denunciar o

desprestigiar a oponentes, mostrar alianzas, simpatizantes y promocionar a los partidos de los que hacen parte. A propósito de esta transformación y de las interlocuciones que permiten las redes sociales, autores como González (2017a) indican que son un instrumento de comunicación para líderes de opinión en general y que estas se han convertido

en una especie de relación cara a cara con el público, ya que se presenta más como un diálogo entre los integrantes del espacio público y no solamente como un lugar para comunicar e informar. La relación fue cambiando de tal forma que son los medios formales de comunicación los que extraen material de las redes y los convierten en noticia. (p. 61)

El auge de las redes sociales ha impactado profundamente a las personas y a la política, tal como las conocíamos. Zeifer (2015) manifiesta que en las sociedades posrepresentativas la ciudadanía permanece alerta de forma continua más allá del acto electoral. Podría decirse que el espacio público es ahora una red de comunicación de contenidos y formación de opiniones, que adquiere centralidad y se expande particularmente a partir del apogeo de la web 2.0.¹ Además, esta relación entre los candidatos, los partidos políticos y la ciudadanía por medio de las redes sociales ha implicado un cambio no solo en la forma de comunicación, sino en el contenido de lo que se expresa.

Algunas de las particularidades de los contenidos que circulan en la internet tienen que ver con que lo que se publica puede quedar alojado indefinidamente allí, y con que al ser un medio accesible para todo el que cuente con una conexión y un dispositivo para usarlo se hace incommensurable los grandes volúmenes de información de todo tipo que allí pueden circular. De ahí la importancia de delimitar el campo de análisis.

¹ Es un modelo de páginas web que facilitan la transmisión de información, la interoperatividad y la colaboración entre sus usuarios, mediante un diseño centrado en sus necesidades, más que en las de la empresa.

Aquí centramos la atención en el uso de la red social Twitter porque, desde su lanzamiento, en julio de 2006, ha experimentado un crecimiento exponencial muy exitoso.² Si bien no es la red social con mayor número de usuarios, es la que permite una interacción más directa e inmediata entre el emisor y el receptor, además permite conocer minuto a minuto los acontecimientos políticos de una nación.

En el ámbito nacional y según el informe “Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020” publicado por Hootsuite y We Are Social (Rosgaby, s.f.), en Colombia, la población total está conformada por 50.61 millones de personas, de las cuales el 81 % está residenciada en zonas urbanizadas. Por su parte, curiosamente, el número de teléfonos conectados en el país supera en un 19 % al de la población: 60.38 millones de móviles. Esto podría explicarse porque existen personas que poseen más de una línea telefónica activa, además de las líneas que sirven para propósitos empresariales o diferentes al uso personal.

El número de usuarios conectados a internet en Colombia es de 35 millones, es decir que el 69 % de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, se cree que esta misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales, por consiguiente, podría decirse que todos los usuarios de internet en Colombia usan las redes sociales activamente. Según el mismo informe, YouTube es la plataforma social más utilizada por los usuarios de internet entre los 16 a los 74 años (98 %), seguida de Facebook (95 %), WhatsApp (93 %), Instagram (77 %), Messenger (73 %), Twitter (55 %), Pinterest (45 %) y LinkedIn (37 %).

² Según el informe “Digital 2020 - Global digital overview” del portal We Are Social, (Rosgaby, s.f.) a 2020 hay un número de usuarios que rondan los 340 millones, de los cuales alrededor de un 10 % se encuentran en Latinoamérica y en el caso de Colombia la cifra se estima en 3.2 millones de usuarios.

Si bien el uso de las redes sociales como medio de difusión de propaganda y mensajes políticos ha sido ampliamente estudiado, como esbozaremos más adelante, el objetivo de este estudio es analizar el uso que le dieron a la red social Twitter cinco candidatos a la Alcaldía de Medellín en el año 2019. En este estudio se escogieron a quienes obtuvieron mayor votación en el evento electoral y disponían de una cuenta activa en esta red social, basados en los mensajes publicados como medio de activismo político. Con ese propósito, se examina el conjunto de publicaciones que realizaron en el período de tres meses previos al día de los comicios de ese año, para establecer el carácter de las campañas y el contenido que allí publican y con el fin de categorizar los mensajes bajo los criterios propuestos por el análisis funcional del discurso político.

Es importante considerar que en la contienda electoral de 2019 para elegir alcalde en la ciudad de Medellín participaron doce (12) candidatos. De estos, seis (06) fueron avalados por partidos políticos, cuatro (04) se inscribieron por medio de movimientos o grupos significativos de ciudadanos (GSC) respaldados por firmas y los dos (02) restantes recibieron el apoyo de partidos o movimientos de minorías étnicas. De los candidatos escogidos en este estudio se encuentran: Daniel Quintero, que pertenece al GSC Independientes; Alfredo Ramos, del Centro Democrático; Juan David Valderrama, de GSC Todos Juntos; Beatriz Rave, de la Alianza Verde, y Víctor Correa, del Polo Democrático Alternativo. Es decir que tres (03) fueron avalados por partidos políticos y dos (02) se inscribieron mediante movimientos avalados por firmas, como es el caso de Quintero y Valderrama.

Este estudio está estructurado en tres capítulos. El primer capítulo recoge una revisión bibliográfica y una conceptualización básica sobre el uso de las redes sociales y los medios de comunicación en la política, y por último expone el modelo teórico de Benoit para el

análisis del discurso político que se utiliza en este estudio. El segundo capítulo expone la sistematización y la metodología utilizada para el análisis de los mensajes de Twitter de los candidatos a la Alcaldía de Medellín. El tercero, expone los resultados centrales del estudio, por lo que muestra las imágenes y las tablas que sirvieron de base para realizar el análisis propuesto. Para terminar, se ofrecen unas conclusiones sobre los hallazgos.

Revisión bibliográfica y conceptualización básica: Comunicación política y el uso de la red social Twitter

La política se basa en la comunicación socializada, en la capacidad para influir en la opinión de las personas [...]. En nuestra sociedad, la política es básicamente política mediática.
(Castells, 2008)

En este apartado se elaboran algunas consideraciones sobre la historia del uso de los medios de comunicación y su relación con la política. Cómo se ha transformado esta relación en los últimos años, cómo se puede considerar el uso del análisis de *big data* para comprender la importancia del manejo de datos, cómo se puede hablar actualmente de un sistema de comunicación híbrido como una necesidad de primera mano para que haya una relación armónica entre viejos y nuevos medios de comunicación y en qué radica el éxito de Twitter como herramienta de propaganda política. Por último, algunas consideraciones teóricas sobre el análisis del discurso político según Benoit (2017), en correspondencia con el análisis propuesto.

Esbozo histórico de la relación entre las campañas políticas y los medios de comunicación

Es sabido que los partidos y los líderes políticos se han apropiado del uso de medios de comunicación masiva para hacer llegar a las comunidades sus mensajes e ideologías. Esta relación no es nueva y se ha implementado desde que ha existido la necesidad de impulsar propuestas o campañas políticas. Se podría decir que cada vez que se descubre o se inventa una nueva forma de comunicación o difusión masiva, esta se ha adecuado a diferentes fines, en especial el político y el económico.

El impacto de las nuevas tecnologías en la esfera pública-política del mundo es innegable. Zeifer (2015) da cuenta de cómo en la actualidad el espacio público político se ha ampliado y ha traspasado los límites de sus ámbitos y órganos habituales, tales como las plazas, la prensa, los partidos políticos y los medios de comunicación masiva, y se ha expandido su órbita para incluir espacios novedosos y en pleno crecimiento y desarrollo, particularmente la web 2.0 y las redes sociales.

Elaine Ford (2019) nos permite conocer cómo en sus inicios las campañas políticas se basaban en el discurso y en la ideología. Estas eran conocidas como “campañas de tarima”, en las que el líder político se dirigía a una masa receptiva para ofrecer su mensaje, pero sin información o estudios rigurosos que los sustentaran. Uno de los propósitos de las campañas era llenar plazas y ofrecer mensajes largos, es decir, se basaban en una forma vertical de llegar al electorado.

Cabe anotar también que la llegada de la televisión también supuso un cambio trascendental en la forma en la que los ciudadanos consideraban y conocían a los políticos. Antes, la política era algo abstracto y lejano, pocas personas conocían a los líderes de las instituciones o de los partidos, excepto por estas campañas de tarima o por la prensa. “Con la irrupción del medio televisivo, la política se personalizó, puesto que los líderes pasaron a tener rostro y la gente comenzó a familiarizarse con ellos” (Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda, 2011, p. 104).

En el último tercio del siglo XX, la televisión se convirtió en el medio preponderante sobre el resto de los medios, en especial la radio y la prensa, en el marco de las estrategias de difusión de mensajes políticos a través de los medios de comunicación. La televisión era, y sigue siendo, el espacio central de la confrontación electoral. López y Oñate (2019) dejan ver que esto se basó en la construcción de las características de la videopolítica: su

incidencia en los procesos políticos con una transformación de su concepción mediante la mediatización, la audiovisualización, la espectacularización y la personalización.

En ese momento de la “política de tarima”, el uso de la tecnología estaba condicionado específicamente como una herramienta de apoyo de tipo más instrumental. Sin embargo, al pasar el tiempo, con la evolución de la información y del conocimiento, con la irrupción de la televisión, y con el posterior avance de la digitalización, se crearon las condiciones necesarias para que el ejercicio político virara alrededor del uso de los medios digitales y de la comunicación 2.0. Como sostiene Gustavo González (2017a)

el medio central de la nueva opinión pública digital es internet. La red permite una nueva evolución que experimentó el público lector de diarios del siglo XIX, viene a remplazar el espacio público donde emergía la opinión pública moderna (ya sean los cafés literarios franceses, las plazas públicas) por las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube. (p. 34)

Es así como, según Ford (2019), el medio digital también ha creado una nueva forma de segmentación del mercado electoral. Es una constante segmentar los grupos por clases económicas, geográficas o demográficas; sin embargo, actualmente se utilizan variables como estilos de vida, motivaciones personales o identidad cultural para identificar el mensaje directo según sean clasificados los grupos electorales.

Hoy en día es, pues, innegable que los medios de comunicación juegan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente, durante la campaña electoral, pues son los que idealmente pueden brindar la información que los ciudadanos necesitan para ejercer su derecho al voto de forma libre y fundamentada. Algo que no pueden dejar pasar los partidos políticos, que encuentran en los medios el canal ideal para hacer llegar su mensaje a la ciudadanía y para dar a conocer sus ideologías,

líderes, propuestas y candidatos, e incluso como espacio para desprestigiar a sus contrincantes.

La *Big data* y la utilización de Twitter en política

Respecto al uso de las redes sociales en la política existe una línea de investigación muy valiosa, diferente a la que sigue este trabajo, que da cuenta del uso profesional y metódico de estas para el manejo y la operación de campañas políticas. Esta es empleada por muchas empresas y personas dedicadas al asesoramiento de campañas, pues se enfoca en desagregar minuciosamente los gustos y las necesidades de ciudadanos concretos. Para ello, emplean gran cantidad de información en lo que se conoce como *big data*³ mediante técnicas de análisis como la ciencia de datos⁴ o la minería de datos⁵ con el objetivo de posicionar su producto, en este caso, los candidatos políticos.

Los orígenes de esta forma de manejo de grandes cantidades de información se remontan al año 1951, cuando la oficina estadounidense del censo adquirió un computador comercial, conocido como Univac I, al que denominaron como “cerebro electrónico”. El objetivo principal de este computador era almacenar y consultar información de forma eficiente.

Para Robles et al. (2020) queda claro que uno de los grandes éxitos del primer ordenador comercial fue poder predecir el resultado de las elecciones de Estados Unidos en 1954. Fue así como la cadena de televisión CBS pudo anticipar la victoria de Dwight D.

³ *Big data* es un término que describe un gran volumen de datos –estructurados y no estructurados– que son generados, almacenados y analizados todos los días, en los cuales no es tan importante la cantidad de datos como lo es la posibilidad de análisis que realizan organizaciones para obtener ideas que conduzcan a mejores decisiones, movimientos y negocios estratégicos

⁴ La ciencia de datos combina múltiples campos que incluyen estadísticas, métodos científicos y análisis de datos para extraer el valor de los datos.

⁵ La minería de datos es el proceso de hallar anomalías, patrones y correlaciones en grandes conjuntos de datos para predecir resultados.

Eisenhower con solo 1 % de los votos escrutados, lo cual resulta muy meritorio si se tiene en cuenta que las encuestas establecían como vencedor al otro candidato. Esto demostró la utilidad de los ordenadores no solo para el almacenamiento de datos, sino como potentes aparatos capaces de utilizar estos datos para producir nueva y útil información e incluso realizar predicciones acertadas.

Hasta inicios del siglo XXI, únicamente grandes empresas y organizaciones gubernamentales utilizaban sistemas que permitían grandes almacenamientos de información; sin embargo, el incremento en el uso de la internet, los teléfonos móviles y recientemente el auge del denominado “internet de las cosas”⁶ ha implicado un cambio radical en la forma de almacenar, acceder y analizar la enorme cantidad de información que a diario se genera alrededor del mundo.

Es preciso destacar que Twitter es una herramienta que hace uso del *big data* para manejar grandes cantidades de información y a través de análisis de datos puede ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios y facilitar el uso de la aplicación mediante algoritmos y clasificación personalizada de tuits, así mismo, como lo establece Saavedra (2021), en el ámbito político, puede segmentar el público para que las personas vean los candidatos políticos de su preferencia, o para que las campañas políticas dirijan sus mensajes a un público objetivo.

Historia y características de Twitter

Twitter entró en operación desde el año 2006, en California, Estados Unidos. Para abril del 2007, se formó como una empresa legalmente constituida, comenzó a ganar popularidad y

⁶ Se refiere a los objetos físicos –vehículos, máquinas, electrodomésticos y más– que utiliza sensores y API para conectarse e intercambiar datos por internet.

ese mismo año ganó un premio en la categoría “blog”; para 2008, comenzaba a dar sus primeros inicios como compañía independiente compuesta por 18 personas, sin embargo, para 2009 había multiplicado la cantidad de empleados; y de esa forma comenzó a figurar como una organización mundial.

Twitter es una red social que permite compartir en tiempo real información de interés del usuario en forma de texto fotografías, videos, enlaces o gifs. En ella los usuarios pueden establecer comunicación de forma pública o privada con otros usuarios registrados y así compartir sus intereses sobre temas afines como política, economía, noticias, viajes, música, actualidad, entre otros, si bien empezó con un límite de 140 caracteres, actualmente permite usar el doble: 280 caracteres. Tal como lo establece Saavedra (2021)

Está es considerada como una red de microblogging porque una de sus características es que el texto que se publica no puede exceder de 280 caracteres con el objetivo de narrar lo que se está pensando o viviendo de forma concreta.

Aunque otras redes sociales como Facebook e Instagram tienen un mayor número de usuarios, la capacidad de hacer viral un comentario en Twitter aún no tiene competencia directa. Twitter ha sido y es una revolución de internet y de la comunicación.

La estrategia de usar profesionalmente las redes sociales en campañas políticas fue aplicada inicialmente en Estados Unidos por Barack Obama en las elecciones de 2008; sin embargo, a partir de ahí, muchos otros candidatos, en ese mismo país, y en países europeos y latinoamericanos, han empleado estas herramientas de comunicación como táctica de campaña. Al respecto, autores como Carreazo (2020) señalan que

Aunque el uso de plataformas de medios sociales en el diálogo político se da desde la década de los años 90, y políticos y partidos empezaron a sacar ventaja de las mismas características [que ofrecían] las empresas periodísticas –inmediatez, celeridad, acceso directo, y

desintermediación–, el gran cambio en la capacidad de comunicación se percibió en las elecciones presidenciales de Estados Unidos [...] en 2008. (p. 22)

Según Ford (2019) los nuevos candidatos han sabido adaptar muy bien su mensaje político a las características de cada una de las plataformas en línea, y han sacado el máximo provecho de ellas para favorecer su triunfo electoral. Owen (2018), por su parte, afirma que los candidatos han incorporado a los nuevos medios en sus estrategias organizativas para comunicar, contactar y movilizar a los votantes. Ford (2019) recuerda que la era digital ya estaba muy presente en la sociedad norteamericana, por lo cual los candidatos y sus equipos políticos aprovechan el alcance y las bondades de la red para lograr tres grandes objetivos: primero, segmentar su mensaje; segundo, construir comunidades, y tercero, ampliar la red de voluntarios.

La campaña de Barack Obama fue capaz de cambiar los viejos paradigmas para hacer política, e incluso pudo construir uno nuevo a partir de la base de los medios tradicionales al hacer una sinergia con los medios en línea. Obama recurrió a la creación de un perfil activo en múltiples redes sociales como Twitter, Facebook, MySpace, Flickr, YouTube, LinkedIn, así como una fuerte actividad en blogs. En palabras de Ford (2019)

estas herramientas digitales y la tecnología aportaron de forma positiva: permitiendo la libre difusión de ideas y contenidos, la participación directa de los mismos protagonistas, la inclusión de diversos grupos minoritarios, entre otros aspectos que sumaron en la campaña electoral. (p.106)

En sus inicios no se dimensionaba el alcance y la trascendencia que podía tener Twitter en distintos espacios de la cotidianidad y de interés público. Actualmente, encontramos que se ha estudiado el campo de acción de esta herramienta, en la que se destaca especialmente el de la política. No obstante, también se evidencia que ha cobrado importancia en la labor periodística, la educación superior, la esfera empresarial, industrial y gubernamental. En

palabras de Rodríguez-Andrés y Ureña-Uceda (2011), de las redes sociales “Twitter es la que actualmente más relevancia ha adquirido entre la clase política y periodística [...]. Se ha convertido en uno de los mecanismos de comunicación más poderosos de la historia” (p. 90).

El caso de Twitter se ha convertido en un objeto constante de estudio para la comunicación política porque, según González (2017a), ha mostrado una importancia creciente en las campañas electorales, al aplicarse en una amplia gama de contextos políticos y sociales. Desde su aparición, esta herramienta ha permitido difundir mensajes puntuales y masivos que han ayudado a realizar acciones en favor de causas sociales como sucedió en 2018 en Argentina con los grupos que promovían la legalización del aborto, los cuales utilizaron las etiquetas #QueSeaLey y #AbortoLegal. Por su parte, su relevancia ha quedado demostrada también en el ámbito político mundial. Por ejemplo,

el surgimiento y rápido ascenso de nuevos partidos políticos como el Movimiento 5 Stelle (M5S) en Italia o Podemos en España o, en Estados Unidos, los triunfos electorales de Barak Obama en 2008 y Donald Trump en 2016 –que no eran los candidatos favoritos de sus respectivos partidos– han puesto en foco las potencialidades de los medios digitales para catapultar nuevas dinámicas de comunicación política. (Welp et al., 2018, p. 828)

También vale la pena resaltar otros usos de Twitter, por ejemplo, Guzmán et al. (2012) destacan dos usos de Twitter en el contexto universitario: el primero, didáctico, como apoyo y desarrollo de experiencias relacionadas con alguna asignatura, como propuesta de los docentes; y el segundo, como herramienta para la transmisión de información institucional en la cual se promueve la comunicación entre la institución y los estudiantes.

Para Castelló et al. (2014), las plataformas 2.0 han permitido multiplicar el abanico de posibilidades que ofrece internet como soporte para la comunicación corporativa y publicitaria con la que la empresa busca lograr conversación, fidelidad y recomendación,

sobre todo, gracias a espacios en los que el cliente hace parte de la comunidad de esa marca y conversa con la empresa, en contraste con la unidireccionalidad que tradicionalmente ha distinguido a los medios convencionales como canales publicitarios. Cobra gran importancia para una compañía, empresa o marca poder posicionar sus productos por medio de canales de difusión que permitan agilidad, segmentación y un mayor alcance de sus publicidades y *marketing*:

Vivimos en la era del *marketing* en tiempo real y, en este sentido, Twitter se ha convertido en el espacio idóneo para humanizar a la marca y vincularla a momentos únicos y especiales para los consumidores. Plataformas como Twitter permiten a las empresas articular su *storytelling* y configurar los contenidos de sus mensajes a partir de las decisiones que toman los usuarios. (p. 30)

Estos planteamientos ponen en evidencia la importancia que ha adquirido Twitter como canal de difusión, pero también de atención al cliente e interrelación entre instituciones y usuarios. Así mismo, deja en evidencia las ventajas de esta plataforma para la comunicación corporativa y para contribuir a la notoriedad y la creación de una imagen de marca o producto y, para nuestro caso, el posicionamiento de la imagen de un candidato político.

Las ramas del Estado no se quedan atrás en el uso de Twitter. Aunque estas demuestran estar motivadas por la posibilidad de difundir información de forma inmediata, más que por querer fomentar los diálogos en doble vía o generar una interacción cercana con las personas que siguen sus cuentas oficiales en las redes sociales. En este punto es necesario anotar que las entidades y las organizaciones gubernamentales, la mayoría, han creado cuentas en redes sociales para difundir información oficial, independientes de las cuentas personales de quienes lideren o administren esas entidades. Ahora bien, el uso de

las cuentas personales para emitir juicios, mensajes y posturas propias no desliga al emisor de la calidad de servidor público con la cual se encuentra investido.

En definitiva, como lo establece Campo-Domínguez (2017), Twitter es utilizado por una amplia parte de las sociedades actuales: los políticos, los partidos, los gobiernos, las organizaciones internacionales, las empresas, las marcas, la sociedad civil, los grupos de reflexión, los medios de comunicación y los ciudadanos, y así mismo ha sido analizado por los profesionales y los académicos de diferentes ramas del conocimiento.

Como también señala Campo-Domínguez (2017), diversos autores han analizado la utilidad de Twitter en los distintos ámbitos políticos, muchos de estos se han centrado en su estudio como vía de comunicación política, desde diferentes perspectivas, considerando entre ellos el punto de vista de una variedad de emisores: “parlamentarios, políticos, partidos, grupos de interés, y de las instituciones” (p.786).

Centrándonos en nuestro objeto de estudio, es preciso tomar los planteamientos de Adi et al. (2013) referente al uso de Twitter por parte de los partidos y los líderes políticos. Los políticos, en particular, usan las redes sociales para ganar tracción para sus mensajes dentro de los informes de los medios tradicionales, ya que las redes sociales se han convertido en un medio popular para monitorear las opiniones políticas. Por otro lado, los partidos políticos intentan aprovechar Twitter combinando las fuerzas de sus miembros electos y partidarios para difundir sus posturas en torno a un tema o política.

El planteamiento de Adi et al. (2013) puede resultar especialmente diciente para la forma como se manifiesta la política en el Reino Unido, sin embargo, el proceso electoral que es objeto de análisis aquí debe ser entendido desde la óptica de la política latinoamericana. Esto nos enfrenta con la necesidad de conocer si esta consideración aplica de la misma forma en este entorno, si partimos del hecho de que los partidos, tal como lo

establece Alcántara (2020), vienen soportando un desgaste severo producto de la polarización existente entre los partidos tradicionales de izquierda y derecha.

Esto se ha reflejado en las elecciones presidenciales de casi todos los países latinoamericanos. Lo que implica que la dinámica entre partidos y políticos o candidatos puede ser diferente, así como la forma de usar las redes sociales en su entorno, si se tiene en cuenta además el auge de las figuras políticas que intentan desligarse de esta división tradicional entre partidos y se erigen como figuras “independientes”.

Los partidos políticos deben contar con una estrategia concreta para el uso de Twitter toda vez que, como lo refiere Adi et al. (2013), en el contexto de la política de partidos, Twitter puede no ser una herramienta que los partidos deban alentar a utilizar entre sus miembros electos o no electos, si el objetivo es un trabajo en equipo y coherente, para llevar un mensaje partidista al entorno en línea. Lo anterior en razón a que muchos políticos reflejan las actividades de este grupo, trabajando en sus redes personales de ego, ofreciendo sus propios pensamientos y entrelazando lo político con lo personal e incluso trivial.

Estudios sobre el uso de Twitter en campañas políticas en el mundo y en Colombia

Como lo ha destacado Gómez-Calderón et al. (2017) el uso de Twitter en procesos electorales concita un interés científico que ha ido creciendo con los años. Esto se evidencia en la abundancia de artículos localizados en publicaciones académicas de referencia internacional.

Algunas conclusiones a las que han llegado los autores citados por Gómez-Calderón et al. (2017) dan cuenta del uso de la herramienta como caja de resonancia de las actividades diarias de los candidatos, donde se aprecia que tienden a utilizarla principalmente para dejar constancia de sus actividades de campaña. Incluso estos actores van más allá al mostrar

algunas investigaciones realizadas hasta la fecha sobre el uso de Twitter en campañas electorales y al describir una serie de conclusiones respecto a cómo los candidatos usan esta red social y dejan constancia de los investigadores que realizan tal afirmación:

- poca interacción con los usuarios;
- estilo informativo carente de implicaciones emocionales;
- uso de la red como caja de resonancia de mensajes ya lanzados en campaña;
- picos en determinados momentos de la contienda y mayor actividad en Twitter de los partidos minoritarios o emergentes.

Estas investigaciones posibilitan contar con una base teórica que permite una noción fundamentada de la aproximación existente entre las redes sociales y las campañas políticas. Son, por tanto, importantes para la definición del alcance y la orientación de nuestro caso de estudio.

Las redes sociales, como Twitter, aunque permiten establecer un vínculo en doble vía para crear una interacción directa entre quien “escribe” y quien “sigue”, en muchas ocasiones son utilizadas solamente como canal de difusión de cierta información. Algunas personalidades como el papa Francisco, Donald Trump y otros grandes líderes mundiales le están dando este uso a Twitter, en donde se exhiben posiciones políticas, posturas personales y opiniones. Desde el punto de vista del estilo, la mayoría de los métodos de comunicación tienen un enfoque publicitario, por lo que, para muchos de los políticos, simplemente siguen siendo canales para difundir el contenido que quieren mostrar.

En Colombia, se han realizado estudios que dan cuenta del uso de Twitter en distintas jornadas políticas. Así como el manejo que diversas instancias, como la partidista, hacen de la herramienta para fines particulares. En el caso de Sánchez et al. (2013) se realizó un estudio sobre el enmarcamiento cognitivo de la cultura política por medio de un análisis

desde las redes sociales en internet (Twitter) en Colombia, en el cual se presentan resultados que se organizan en tres categorías temáticas identificadas en los tuits: conflicto, actores y problemas sociales, y para tal fin se trabajó con 7645 tuits de cuatro líderes políticos, cinco líderes de opinión y las cinco primeras respuestas de los usuarios.

Otros estudios son, por ejemplo: “La campaña de la Alcaldía de Manizales, Colombia, en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos” realizada por López-Londoño (2018); el análisis la “Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): apropiación, comunicación y subjetividades” a cargo de Gladys et al. (2021) cuyo trabajo giró en torno a las tres acciones básicas en Twitter: “me gusta”, “retuit” y “responder” de los cinco candidatos con mayor intención de voto en la primera vuelta presidencial de 2018; por su parte, Manfredi y González-Sánchez (2019) trabajaron la “Comunicación y competencia en Twitter por medio de un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018”, en ese estudio se analizan y describen las dinámicas de comunicación y competencia entre los candidatos a la Presidencia de Colombia en 2018 que se expresaron en la red social Twitter, con base en tres categorías de análisis: visibilidad, agresividad competitiva y establecimiento de agenda.

Es pertinente destacar, además, algunos estudios como el realizado por Ruano et al. (2018) “La política y lo político en Twitter: análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia”, cuya investigación tuvo por objetivo analizar la construcción de la dimensión política del discurso de los candidatos presidenciales en Colombia en la red social Twitter en octubre del año 2017, muy en la línea del realizado por Prada et al. (2019) con su texto “La polarización y la demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque”.

Queremos referenciar los estudios de Cifuentes y Pino (2018) denominado “Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter”, en el cual se investiga el uso de Twitter por parte de los políticos del Centro Democrático, enfocándose en la forma en que estos utilizaron sus tuits para construir una agenda temática común o para posicionarse individualmente; una investigación muy útil para conocer el manejo partidista de las redes sociales.

Finalmente, cabe reseñar los estudios que dan cuenta de la profesionalización de las campañas políticas en Colombia, asunto que sirve de trasfondo indispensable a las reflexiones sobre las rutas que transita la comunicación política. Tal es el caso del texto “Las estrategias de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994-2014” escrito por el Néstor Julián Restrepo y Angela Gómez, quienes dan cuenta del grado de profesionalización de las campañas y algunas de las razones para que esto ocurra:

se encontró que la dimensión comunicativa continúa explicando en mayor medida el nivel de profesionalización de las campañas electorales durante la década de 2000, lo cual es coherente con los cambios en el sistema electoral que generó la reelección y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Adicionalmente recogen planteamientos de Castells (2009) al manifestar que

la profesionalización de las campañas se puede enmarcar en todos los cambios y transformaciones políticas del siglo XX, principalmente como resultado de la aparición de las nuevas tecnologías de la información y su efecto sobre el debate, el discurso político y las diferentes estrategias de búsqueda del poder.

Uso híbrido de los medios de comunicación tradicionales frente a los nuevos

Como se ha visto, las redes sociales posibilitan ampliar el alcance del mensaje que los candidatos quieren dar a conocer de sus campañas políticas. No obstante, también refuerzan

las estructuras de comunicación tradicional, con las cuales se puede y se debe compenetrar. Como lo manifiesta Abuín-Vences et al. (2020), el diseño, la planificación y la repercusión de las campañas políticas en los medios digitales implica una coordinación de la campaña digital con la tradicional. La autora deja claro que esta forma de relación ha provocado que el debate político se traslade a las redes sociales, y que las formaciones políticas utilicen estos medios para viralizar las acciones que llevan a cabo en los medios de masas convencionales.

Esta interacción es la que ha permitido que los candidatos hagan visibles sus recorridos, su acercamiento con los ciudadanos, la aparición en medios escritos, radiales y televisivos e incluso que hagan eco de elaboradas piezas publicitarias. Las nuevas tecnologías han venido a integrarse y complementar la tarea que han desempeñado los medios tradicionales. Estas nuevas formas de comunicación e interacción no se pueden ver como una forma excluyente y aislada una de la otra, es por esto por lo que “las redes sociales también deben considerarse en relación con otros canales y plataformas de comunicación. Podría decirse que los sistemas de medios se encuentran en un período de transición bastante caótico inducido por los medios digitales” (Chadwick, 2013, p. 4). Por su parte, “esta transición, caracterizada por la interacción entre lógicas de medios más antiguas y nuevas, ha sido etiquetada como un sistema de medios híbrido” (Karlsen & Enjolras, 2016, p. 342).

Como destaca Aguirre (2013) es importante concebir lo significativo del papel de las redes sociales entendidas como nuevos medios informativos, de comunicación y convocatoria, unido a los medios de comunicación masiva (cine, radio, periódico, televisión), pues en la política es tan importante el mensaje como el canal que se usa para difundirlo. Carreazo (2020) establece que la comunicación política es definida como

aquella que construye relaciones entre instituciones políticas, medios de comunicación y ciudadanos.

Las nuevas tecnologías de comunicación no llegaron para remplazar o desplazar a medios tradicionales, como la radio, la prensa o la televisión, por el contrario, todos estos canales y formas de difusión están llamadas a complementarse. Frente a esto, se ha demostrado que debe existir una relación armónica entre ambos medios y que se debe adaptar como un sistema de comunicación híbrido. Pues, como anotan Karlsen & Enjolras (2016), “parece que los candidatos que ganan influencia en las redes sociales son aquellos que son capaces de crear una sinergia entre los canales de medios tradicionales y las redes sociales” (p. 339).

Las redes sociales son una parte indispensable del emergente sistema híbrido de comunicación política, lo que demuestra que esta estructura mixta de comunicación puede utilizarse para ganar influencia en la política de partidos. Para Karlsen & Enjolras (2016), esto hace eco de cómo, en el sistema híbrido de comunicación política, las posibilidades tradicionales interactúan con las nuevas y, en consecuencia, aunque el ejercicio del poder no se interrumpe, de alguna manera se transforma.

Los modelos comunicativos, según Ruiz y Bustos (2016), han sido definidos con 10 características que dotan a la red de potencial y utilidad: asimétrico, breve, descentralizado, global, hipertextual, intuitivo, multiplataforma, sincrónico, social y viral. Las múltiples plataformas, aplicaciones y redes sociales, y en especial Twitter, están creando un nuevo espacio público, en el ámbito de la comunicación política, donde se crea un debate paralelo al de los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa o la televisión generalista.

Se genera, pues, un ecosistema comunicativo que Chadwick (2013) denomina “híbrido”, pues en él conviven viejos y nuevos medios, los cuales se retroalimentan unos de otros, mientras el público continúa consumiendo medios tradicionales, pero con rutinas de consumo distintas a las habituales y en el que los ciclos de noticias se acortan o intensifican y cuyo recorrido se extiende y tiene derivaciones en la internet y las redes sociales.

En este sistema, las principales instituciones mediáticas continúan siendo las que ya lo eran en el modelo anterior. Es decir, los grandes medios continúan marcando la agenda y condensando la atención del público y la influencia social. Sin embargo, como establece González (2017b), lo hace generando versiones digitales de medios convencionales que operan en internet ofreciendo contenidos en esencia similares a los del medio fuente.

La irrupción en la última década del nuevo medio digital de carácter híbrido ha propiciado un nuevo escenario y grandes transformaciones no solo tecnológicas, sino también organizativas. Para López y Oñate (2019), los partidos deben tener en cuenta el proceso de correlación periodística, que afecta al ámbito tecnológico, corporativo y editorial de los medios, a lo que hay que adicionar un relato mediático que si bien modifica parcialmente la adaptación del mensaje a los públicos que consumen los medios digitales, no alteran, en apariencia, el contenido clásico.

Para Miquel-Segarra et al. (2017) los mensajes de los candidatos que consiguen una mayor interacción enlazan mayoritariamente a noticias de interés para el partido y a temas de interés personal. Estos resultados refuerzan las ideas planteadas, que destacan la existencia de una lógica comunicativa híbrida en la que nuevos y viejos medios se complementan entre sí.

Y es que, tal como lo establece Carreazo (2020), difícilmente un mensaje, debate o campaña política puede hacer eco en la opinión pública sin contar con las múltiples

plataformas existentes (redes sociales, blogs, diarios digitales) en el ecosistema digital, esto incluye a Twitter que fácilmente puede ser considerada la principal fuente de los medios tradicionales.

Según Owen (2018), los nuevos medios han provocado cambios en las estrategias de las campañas, los candidatos y las organizaciones políticas; siendo más específico, las nuevas tecnologías han transformado el sistema de medios de campaña y, en el proceso, han alterado la forma en que los candidatos las realizan, los periodistas informan sobre ellas y los votantes las experimentan.

Owen (2018) destaca varios escenarios en la interacción de medios de comunicación con la política. El primero lo denomina “Viejos medios, nueva política”, en el cual los candidatos buscan la cobertura favorable y generalizada que pueden obtener de un artículo de portada y apariciones en programas de entrevistas. El segundo, “Nuevos medios, nueva política”, define el uso de las redes sociales, como Facebook, y sitios para compartir videos, como YouTube, para el intercambio de información electoral entre pares, organización de campañas y participación electoral.

Los principales medios de comunicación actualmente validan la información difundida por medio de nuevas plataformas, como blogs y *feeds* de Twitter. Al mismo tiempo, la proliferación de nuevos medios ha aumentado la diversificación y la fragmentación del entorno de la comunicación.

Owen (2018) es concisa al señalar que la relación entre los medios tradicionales y los nuevos ha pasado de ser contraria a ser “simbiótica”, toda vez que los nuevos medios se han convertido en una fuente de información de campaña para los periodistas profesionales. Es así como, según la autora, los principales medios de comunicación han integrado nuevas funciones en sus plataformas digitales, que se han convertido en sistemas de entrega de

contenido que se origina en sitios web, mensajes de Twitter, blogs y videos producidos por los ciudadanos.

Parafraseando las palabras recogidas por Owen (2018), los nuevos medios digitales se han convertido en una fuente abundante de información electoral para un creciente número de votantes. Si bien la televisión sigue considerándose como la principal fuente de noticias electorales, para la mayoría de las personas las fuentes en línea están ganando popularidad.

Esto se reafirma en un análisis gráfico realizado por Owen (2018) en el cual se evidencia la evolución y el impacto que ha tenido internet como recurso de información en las elecciones presidenciales de Estados Unidos entre 1992 y 2012:

Tabla 1

Elecciones presidenciales

Elecciones presidenciales					
	Televisión	Periódico	Radio	Revista	Internet
1992	82 %	57 %	12 %	9 %	----
1996	72 %	60 %	19 %	11 %	3 %
2000	70 %	39 %	15 %	4 %	11 %
2004	76 %	46 %	22 %	1 %	21 %
2008	68 %	33 %	----	3 %	36 %
2012	67 %	27 %	20 %	3 %	47 %

Fuente: Owen (2018, p. 8).

El aumento en el uso de internet como medio y recurso para acceder a información electoral contrasta con una significativa reducción en el uso que se da a medios impresos como periódicos y revistas. Sin embargo, como se manifestó anteriormente, la televisión sigue siendo el principal medio de difusión y consulta en materia de contenido electoral.

Twitter, la opinión pública y la política individualizada

Para González (2017a) las nuevas tecnologías vinculadas a la comunicación, como las redes sociales, modifican el espacio público, lo mediatizan y es allí donde el concepto de opinión pública parece entrar nuevamente en crisis. El mismo puede convertirse en un mito legitimador de ciertas cuestiones, ya que a la opinión pública la hacemos entre todas las personas y las instituciones, pero no en igualdad de condiciones. Este autor va mucho más allá al destacar que estamos atravesando la era emergente de la comunicación política y que debemos entender que la relación entre la política y la comunicación se puede ver alterada por la intrusión de las nuevas modalidades transmedia de vivir en sociedad.

Ruiz y Bustos (2016) dan cuenta de que diversos trabajos han venido resaltando un punto de inflexión histórico en el binomio política y redes sociales. Según este punto de vista, existe un cierto consenso sobre el hecho de que las campañas electorales en redes sociales comenzaron a cobrar importancia decisiva tras las elecciones presidenciales estadounidenses de 2008. A partir de ese hecho y de los resultados que desencadenó, hoy resulta inimaginable una campaña política que no disponga en algún grado de un equipo que se ocupe de estas herramientas de forma especial.

Ahora bien, en el marco de la presente investigación no abordamos el alcance o la estrategia de redes sociales que los candidatos utilizaron, en vista de que eso implica la verificación de nodos de red en interacción con otros nodos, en relación con la simetría, el alcance global, entre otras mediciones, que se salen del objeto de este estudio. Lo que sí podemos validar es la manera como Twitter es usado como medio para transmitir un mensaje a seguidores y partidarios de un grupo político, conectado con el impacto que los medios tradicionales generan en una campaña política. Teniendo en cuenta que las redes no

funcionan aisladamente, sino de forma fusionada, entrelazando los clásicos y tradicionales medios con todo el nuevo ambiente digital (Riorda, 2017).

Por otro lado, como lo definen Karlsen & Enjolras (2016) las redes sociales cuentan con el potencial de influir en las relaciones de poder en los partidos políticos, ya que posibilitan que los candidatos individuales realicen campaña de manera mucho más independiente de la organización central de partido. Los autores manifiestan que los nuevos medios digitales también se consideran un canal que tiene el poder de aumentar la atención en el ámbito personal de la política. Posiblemente, las redes sociales pueden ser otro canal para que los líderes de los partidos destaquen, organicen y centralicen el partido.

Karlsen & Enjolras (2016) han establecido que las campañas electorales no solo las libran los líderes de los partidos, sino también los candidatos que se presentan a las elecciones. Un enfoque en candidatos individuales representa lo que han denominado personalización descentralizada. La tecnología de internet, especialmente las redes sociales como Facebook y Twitter, brinda a los candidatos individuales nuevas oportunidades para llegar a los votantes de manera más independiente en lugar de hacer campañas centradas en los partidos.

El carácter individual de las campañas políticas está relacionado con el principal estilo de campaña comunicativa de los candidatos: un enfoque directo en su propia candidatura. Un estilo de campaña individualizado en las redes sociales se corresponde positivamente con la actividad en Twitter, pero se correlaciona negativamente con la influencia. Como manifiestan Karlsen & Enjolras (2016), los influyentes de Twitter encuentran que las redes sociales son útiles para propósitos individuales, y esta influencia tiene sus raíces en un sistema híbrido de comunicación política.

Ahora bien, un estilo de redes sociales individualizado está relacionado con una mayor actividad, pero no con una mayor influencia, según Karlsen & Enjolras (2016). Para estos autores la cantidad de seguidores puede ser una medida de popularidad, que no está relacionada con otras medidas de influencia basadas en el grado de interacción con una audiencia. Los retuits son impulsados por el valor del tuit (contenido), mientras que las menciones son impulsadas por el valor del nombre del usuario (popularidad). Es así como llegaron a la conclusión, por ejemplo, de que el número de seguidores no es la métrica más adecuada para medir la influencia de un usuario de Twitter.

En un escenario local, como la elección de alcalde de la ciudad de Medellín, donde se inscribieron un número considerable de candidatos para ocupar ese cargo, existe la posibilidad de analizar el uso de Twitter desde diferentes aspectos. Se parte de reconocer que existen distintas formas de validar el uso de la red social en un caso como el que se plantea. En este sentido, Jara et al. (2017) tiene la siguiente concepción

vemos que el perfil político es lo que permite agrupar a los usos de Twitter de los candidatos de mejor forma. Al nivel local, donde el espectro de candidatos es más amplio, el uso de Twitter refuerza la diferencia entre candidatos con más o menos notoriedad política. Esto contradice la idea de que recurrir a Twitter podría ser una alternativa para aquellos candidatos con una menor notoriedad política. (p.803)

Este planteamiento de Jara et al. (2017) permite conocer por qué en muchos casos el número de seguidores en la red social de un candidato no se corresponde con la cantidad de votación que este mismo obtiene el día de la elección y refuerza la idea de que Twitter no necesariamente es la ventana principal para un candidato con poca notoriedad política.

El modelo teórico de Benoit para el análisis del discurso político

Como se ha señalado, en este estudio nos concentramos en los mensajes que permitan conocer el estilo o la manera como se expresan cinco candidatos a la Alcaldía de Medellín en los mensajes emitidos en Twitter durante los tres meses previos a las elecciones de 2019. La manera cómo el diario trasegar de los candidatos es plasmado y difundido en Twitter; cómo esta herramienta permite multiplicar y dar a conocer el actuar de cada uno de ellos en las calles y en las distintas actividades en las que figuran públicamente; cómo se relacionan con sus ideologías; además de analizar la interacción entre el uso de esta red social y los canales tradicionales de comunicación.

Esta investigación se propone analizar el contenido de los mensajes desde el punto de vista cualitativo, para establecer qué comunicaban los candidatos a la Alcaldía de Medellín, en las elecciones del 2019, por medio de Twitter. Para esto, es pertinente centrarnos en la caracterización de mensajes que ha definido Benoit (2017) como un enfoque (teoría funcional) que sostiene que los mensajes electorales abordan una de tres funciones: “aclamaciones”, “ataques”, “defensas”; y uno de dos temas: “política” y “carácter”.

Centrándonos en Benoit (2017) encontramos que los candidatos pueden aclamar, atacar y defender primero lo que él o ella ha hecho o hará en el cargo (política) y segundo quién es (personaje). Para el autor estos términos de *política* y *carácter* son preferibles a otros que se encuentran a menudo en la literatura como “tema” e “imagen”. Así mismo, define que el término *problema* se refiere a cuestiones discutibles; toda vez que los candidatos a menudo hablan de sus personalidades, es posible que el carácter sea un problema en una campaña. Es así como los ciudadanos desarrollan percepciones, impresiones o imágenes de las posiciones políticas de los candidatos, así como de su

carácter, lo que significa que se podría hablar de las imágenes de los votantes y de las posiciones políticas de los candidatos.

Un aspecto que resulta relevante a la hora de analizar los mensajes emitidos por medio de Twitter es la forma como están concebidos para generar una emoción en los receptores. En el juego político este aspecto cobra especial importancia porque esto puede llevar a propiciar conversaciones, noticias y movilización a favor o en contra de un candidato. Para Marcus et al. (2017), aunque no todos en el mismo grado, parece que las personas responden a sucesos políticos y no políticos con diferentes niveles de exaltación, ansiedad y aversión o ira. Aguilar (2013) reafirma esta concepción al manifestar que algunas evidencias en Estados Unidos demuestran que los anuncios de campaña buscan producir de manera inconsciente, por medio de imágenes, música y colores, sentimientos en los votantes que los hagan o no cuestionar su decisión electoral.

Para el análisis cualitativo de los mensajes objeto de esta investigación nos basamos en la teoría funcional del discurso político de Benoit (2017), la cual sirve como base conceptual. Al respecto, es importante destacar que el análisis del discurso no debe concebirse como un referente teórico ni metodológico, es sobre todo un método.

La fuente de información para la investigación es la herramienta Twitter. Para Carreazo (2020), las redes sociales, en especial Twitter, son una rica fuente de datos de ciencias sociales dado que ofrecen información sobre actitudes, comportamientos, discursos, vínculos e interacciones sociales entre individuos.

La teoría funcional de Benoit (2017) supone que el discurso político en las campañas electorales es el medio por el cual los candidatos pretenden diferenciarse de sus competidores para lograr el éxito electoral. Esta teoría parte de cinco premisas: 1) votar es un ejercicio comparativo; 2) los candidatos deben diferenciarse de sus oponentes; 3) los

mensajes de campaña permiten a los candidatos distinguirse; 4) los candidatos pueden establecer preferencia mediante aclamaciones, ataques y defensas; y, 5) el discurso puede considerar temas de política o del candidato.

A partir de la teoría funcional del discurso (Benoit, 2017), se sugiere que los candidatos utilicen diferentes estrategias discursivas a la hora de realizar el enfrentamiento que supone el debate electoral. Permiten que cada candidato se presente como la opción más aceptable para los votantes potenciales, mientras lo logran o intentan hacerlo buscan reducir la oposición o la aceptación de la oposición.

Para la teoría funcional de Benoit (2017) existen estudios previos que coinciden en resaltar cómo la “aclamación” es la estrategia discursiva más utilizada por los diferentes candidatos políticos, mientras que la “defensa” es la que con menor frecuencia se detecta en los debates. Para el autor la “aclamación” es la estrategia del discurso que menos riesgo implica y que mayor beneficio puede traer. Estas afirmaciones serán una base fundamental para contrastar la evidencia que se recoge a través de este estudio.

Complementando el análisis que se pueda realizar empleando la teoría funcional de Benoit (2017), existen otros mensajes caracterizados por su enfoque hacia las emociones, tal como lo establecen Acosta et al. (2021). En algunos casos los mensajes se orientan desde una comunicación argumentativa persuasiva, que contiene el componente emocional que moviliza emociones para lograr relaciones colaborativas e incluso de complicidad. Es así como el autor establece que en el marco de la noción de un entorno comunicativo la interacción cara a cara o mediada por pantallas reseña la dimensión comunicativa que pone el foco en las formas de contacto que se establecen entre participantes. Estas interacciones son cercanas al universo de las emociones y a su construcción discursiva. “Este manejo de las emociones se logra a partir de estrategias, entre ellas el *storytelling*, ampliamente

utilizada en el campo de lo político, bien sea en prácticas instituidas o bien en prácticas instituyentes” (Acosta et al., 2021, p. 119).

Ahora bien, sin lugar a duda, las redes sociales permiten espacios abiertos, participativos y plurales. Sin embargo, esto no implica que se pueda sostener que horizontalizan la política o profundizan las experiencias democráticas de la ciudadanía. Galup (2019) incluso va más allá al afirmar que lo que sí se puede verificar con mayor certeza es que las redes sociales llegaron para ampliar la esfera pública, la cual no necesariamente es transparente, democrática ni genera oportunidades igualitarias de acceso. Otros autores concuerdan con esta afirmación y hacen algunas precisiones:

Si bien sí es un ámbito de horizontalidad, dada la generalización del acceso al mismo, no sería correcto afirmar que existe una verdadera igualdad, ya que, por ejemplo, aquellos ciudadanos con mejores cualidades mediáticas, o simplemente con más tiempo disponible, tienen mayores posibilidades de hacer oír su voz y de influenciar a los demás. (Zeifer, 2015, p.8).

Twitter les ha posibilitado a algunos políticos mostrarse a sí mismos como individuos, en algunos casos desligándose de la figura partidista. Esto les permite crear un vínculo directo y cercano con la ciudadanía. Para González (2017a) un polo de construcción de la figura de los políticos es el concepto de “lo personal”: la posibilidad o no del político de entablar una comunicación personal con sus receptores y/o de ser evaluado de forma personal por los mismos. En el primer caso, es el político personalmente quien emite los mensajes: “Hoy por ejemplo hablaban de que hay políticos y personas importantes que manejan sus redes y otras que no” (p. 48).

Apoyando esta idea encontramos que Castells (2008) afirma que, en política, el mensaje más sencillo es un rostro humano. La política mediática tiende a la personalización de los políticos alrededor de dirigentes que puedan “venderse” o mostrarse adecuadamente

en el mercado político y, sin lugar a duda, un rostro tiene la capacidad de transmitir emociones y conectar con los seguidores y posibles votantes. Esto, según el mismo autor, tiene una explicación ligada a la importancia de la política de la personalidad, que se encuentra relacionada con la evolución de la política electoral, generalmente determinada por votantes independientes o indecisos que hacen decantar la balanza.

A la estrategia de llegar de una forma más personal a los seguidores se le suma el uso de imágenes y videos que conecten con el público. Ruiz y Bustos (2016) dan cuenta de que existe una tendencia a usar Twitter como un elemento más dentro de las estrategias de comunicación político-electorales. Sin embargo, este uso parece estar evolucionando y convirtiéndose en algo más que mensajes de un número limitado de caracteres. Esto es, se observa que cada vez es más común el empleo de imágenes durante los eventos de mayor impacto político, para conseguir atraer a nuevos seguidores o criticar y polemizar a los rivales políticos.

Zeifer (2015) apoya este planteamiento al manifestar que las ideas, las opiniones, las tomas de postura y los contenidos políticos son, en este nuevo espacio público, divulgados tanto por palabras como por imágenes, fotografías, videos, canciones o simplemente al apretar el botón “me gusta” o “compartir” en Facebook y “retuitear” o “favorito” en Twitter.

En este estudio, se ha contemplado el análisis de las imágenes y el contenido que acompaña cada mensaje, porque si bien “el poder funciona actuando sobre la mente a través de los mensajes” (Castells, 2009), es muy relevante analizar la imagen que se muestra en la red, y particularmente teniendo en cuenta que, en Twitter, las imágenes que los partidos y los líderes políticos emplean configuran una parte esencial del discurso político y mediático (Ruiz y Bustos 2016, p. 27). Al respecto, Aguilar (2013) hace un análisis sobre la

efectividad en el uso de imágenes frente a discursos y diálogos al expresar que el efecto emotivo del diálogo es menos efectivo que el de las imágenes, la música y los colores. El primero es consciente y controlado particularmente por el individuo, mientras que el segundo se desarrolla de manera inconsciente, sin control de la persona; en definitiva, las imágenes pueden causar sensaciones y motivaciones ocultas en favor de una causa, en este caso política.

Memoria metodológica del proceso: análisis del uso de Twitter como medio de activismo político

La presente investigación se encuentra enmarcada dentro del análisis cuantitativo y cualitativo de los mensajes y las imágenes como forma de comunicación política. Para este fin, el análisis de contenido es una técnica de investigación efectiva porque permite inferencias reproducibles que se pueden aplicar a su contexto a partir de datos obtenidos de los perfiles de Twitter de los candidatos analizados.

Se ha escogido para desarrollar el análisis un método mixto, pero con preponderancia de lo inductivo. Teniendo en cuenta lo que establece Ruiz y Bustos (2016) sobre el método inductivo, se han elaborado categorías de análisis partiendo de la lectura y el estudio del material compilado sin tener una categoría inicial o de partida. De esta forma, van surgiendo categorías temporales o emergentes, que se van consolidando en el marco de la codificación, teniendo en cuenta los datos que reposan en la unidad de análisis.

Este apartado aborda la actividad en Twitter de los cinco candidatos con mayor votación en las elecciones a Alcaldía de Medellín en el año 2019 que contaban con cuenta en esta red social: Daniel Quintero, Alfredo Ramos, Juan David Valderrama, Beatriz Rave

y Víctor Correa; quienes evidenciaron una actividad en redes preponderante durante el período preelectoral, que inició tres meses antes de las elecciones del 27 de octubre de 2019. En consecuencia, para este trabajo se seleccionan todos los tuits generados por los candidatos en sus cuentas de Twitter entre el 27 de julio y el 27 de octubre de 2019, a saber:

- @AlfredoRamosM
- @BeatrizRave
- @JDValde
- @QuinteroCalle
- @VictorJCorreaV

Para este estudio se decidió analizar los mensajes de los candidatos que obtuvieron las mayores votaciones en la contienda electoral en la que se eligió el alcalde de la ciudad de Medellín en el año 2019. No obstante, cabe anotar que el candidato Santiago Gómez, que obtuvo la tercera votación en estas elecciones, no contó con cuenta en la red social Twitter, por lo cual no fue posible incluirlo en este estudio.

Esta investigación se propone:

Primero, realizar un balance detallado de los elementos publicitarios tradicionales de campaña que transmiten los candidatos por medio de Twitter, partiendo del análisis minucioso de los mensajes emitidos desde sus cuentas oficiales en los que se visualicen pautas publicitarias, entrevistas, recorridos, participación en debates y demás elementos propios de propaganda que sean impulsados o promocionados mediante esta red social.

Segundo, realizar un análisis de contenido comparado, en el cual se pueda cotejar características individuales de los candidatos (edad, sexo, partido o movimiento político y estudios), y su uso relativo de Twitter (seguidores, tuits, mensajes).

Tercero, analizar cuantitativamente las cuentas de los candidatos. Verificar las variables por cuantificación simple, como número de tuits o subvariables de participación

(número de comentarios, retuits y favoritos). Así mismo, se cuantifica el índice de actividad en las cuentas de las campañas políticas oficiales de los candidatos estudiados, caracterizándolos como usuarios de la red social Twitter y haciendo un balance del conjunto de mensajes en el período de estudio, para determinar el conjunto de mensajes que son sometidos a un análisis más específico utilizando los criterios propuestos por Benoit (2017).

Para lograr el análisis cuantitativo y la agrupación por categorías del contenido de los mensajes de Twitter de los candidatos a la Alcaldía de Medellín, de 2019, como ya se mencionó, se toma como base la teoría funcional propuesta por Benoit (2017), esto es:

- Mensajes en los que se generan ataques a otros candidatos.
- Mensajes en los que se promueven las capacidades del candidato y en los que se informa las obras o los proyectos a desarrollar de resultar electo.
- Mensajes de defensa de ataques de otros candidatos o de cualquier otro actor político.

La parte del estudio que se encarga de examinar los mensajes sigue un método cualitativo y utiliza la técnica de análisis de contenido, que permite verificar la comunicación de manera sistemática, objetiva y detallada con el propósito de encontrar variables de medición.

Como el presente estudio contempla la elección de alcalde de Medellín del 2019 como unidad de contexto, para realizar el análisis de contenido se toma como muestra cinco cuentas de Twitter de los candidatos con mayor votación en ese proceso electoral.

El análisis de contenido se realiza sobre cada una de las intervenciones de los candidatos políticos en sus cuentas de Twitter en un período de tres meses anteriores al día de las elecciones. Para el estudio se obtuvieron los mensajes de cada uno de los candidatos

de la muestra, posteriormente, basándose en los mensajes y su contenido, se definió la estructura de clasificación que registra la hora y la fecha del mensaje y, por último, su categorización.

Es importante dar a conocer que se escogió como objeto de estudio la elección de alcalde la ciudad de Medellín, por ser esta la segunda ciudad más grande de Colombia y porque, tal como lo manifiesta Parra (2021), su dinámica política ha destacado y ha sido catalogada, entre las ciudades de Colombia, como "la más tradicional en términos electorales".

Adicionalmente, se debe tener presente que la escogencia de la ciudad de Medellín como sitio de estudio es relevante desde la perspectiva de una política local, tomando lo manifestado por Restrepo N & Gómez A (2019), a partir de la promulgación de la Constitución Política de 1991 se potenciaron las campañas subnacionales con la elección de alcaldes y gobernadores, así mismo la implementación del tarjetón electoral en el que la imagen del candidato prima sobre el logo del partido, potenció la individualización de quienes se postulan a cargos de elección popular. A partir de esta época se empieza a evidenciar la modernización de las campañas electorales a nivel nacional y subnacional.

Estructura de clasificación

Se elabora un archivo de códigos para la realización del análisis, que está compuesto de los siguientes identificadores principales:

- a. *Datos de identificación básicos.* Se codifica un identificador para cada mensaje, plasmando el candidato que lo emite.
- b. *Fecha del mensaje.* Se codifica el momento de emisión.

c. *Categorización del mensaje*. Se realiza un apartado de variables.

Este apartado de variables se basa en las categorías propuestas por Benoit (2017) para el análisis funcional del discurso de campaña política. De esta manera, dentro de las intervenciones de los candidatos se contabiliza el número de veces que se presentaron aclamaciones, ataques y defensas. Entre los criterios para identificar estas funciones del discurso se encuentran:

- Por *aclamación* política se entiende toda declaración que haga referencia a acciones, decisiones políticas y personales, así como las consecuencias de estas.
- Por *ataque* se entiende todo comentario o aseveración que tenga como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido.
- Por *defensa* se entiende explícitamente las respuestas a ataques previos al candidato o a su partido.

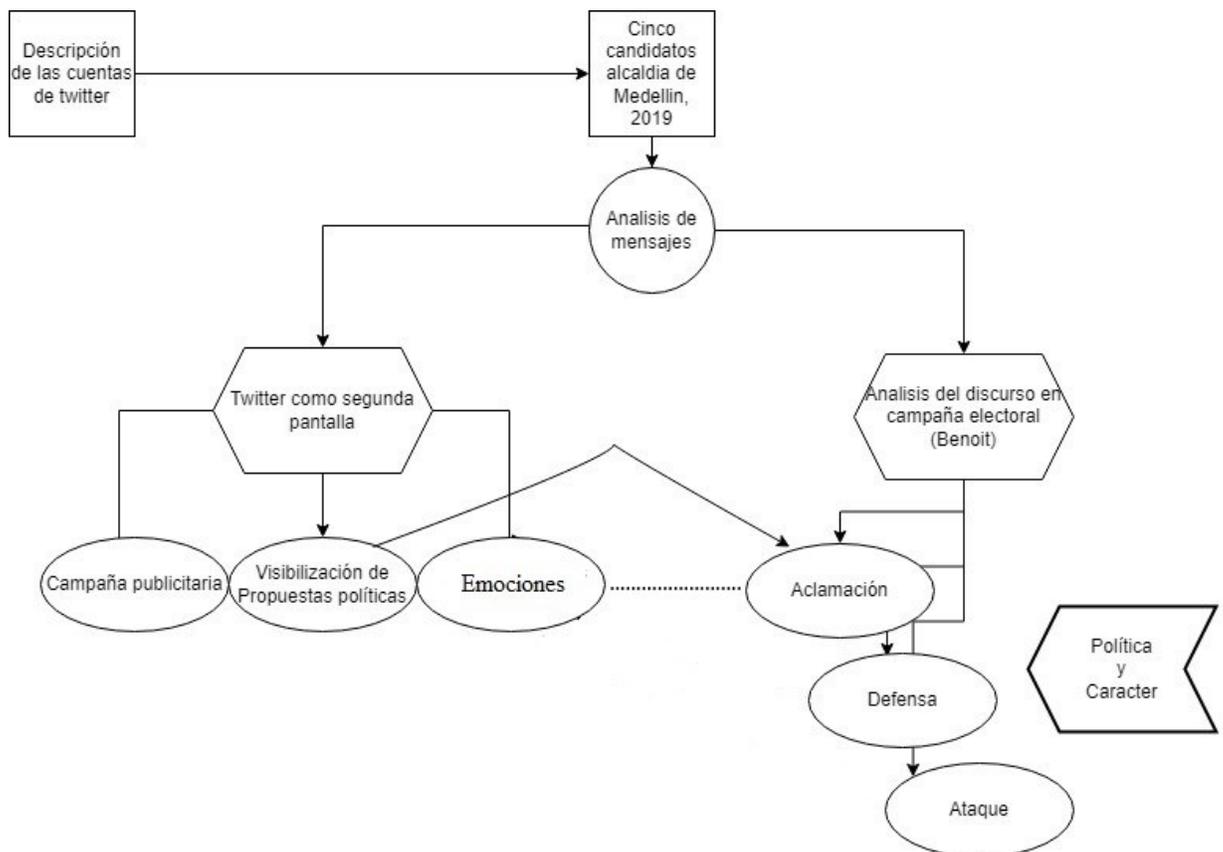
Para cada una de las funciones discursivas se calculan las referencias a las características de política, considerándose como tales aquellas concernientes a acciones y problemas susceptibles de acciones gubernamentales. Para estas características se evalúan las siguientes variables: planes a futuro, metas generales y acciones pasadas, también se verifican las características de cada candidato, que fueron identificadas por abordar rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos. Para tener una idea de estas apelaciones al candidato, se evalúan estas tres subcategorías: cualidades personales, liderazgo e ideales.

Adicionalmente se consideraron unas categorías de agrupación de mensajes diferentes a las propuestas por Benoit, en razón a que también es un objetivo de esta investigación verificar el uso de Twitter de los candidatos como herramienta de segunda pantalla; en ese orden de ideas es necesario conocer el sentido de los mensajes y la repetición de los temas.

- *Por campañas publicitarias se entiende toda declaración que haga referencia a la promoción y difusión de acciones, servicios y posicionamiento del candidato.*
- *Por emociones frente a la campaña se entiende todo comentario que resalte los sentimientos, ya sea de alegría o tristeza por parte del candidato o su equipo.*
- *Por propuestas políticas se entiende los mensajes que buscan mostrar las acciones y decisiones que realizara el candidato en el evento de ser elegido alcalde.*

En este último aspecto, según Restrepo N & Gómez A (2019) durante el periodo en que se realizan las campañas electorales, los candidatos o partidos ofrecen información a los ciudadanos respecto a los programas de gobierno y las propuestas que se pretenden ejecutar en caso de ser elegidos, lo cual es relevante para el uso de segunda pantalla.

MAPA CONCEPTUAL



Fuente: Elaboración propia

Resultados centrales de la investigación aplicada

Este capítulo pretende desarrollar los elementos que caracterizaron la campaña de los candidatos a la Alcaldía de Medellín en la elección de 2019 que son objeto de análisis, centrandolo la atención en el uso de Twitter. Se estudia el uso de esta red social como una de las más utilizadas por la clase política, ante lo cual describimos las características y las particularidades de los perfiles de cada candidato dentro de la campaña electoral.

Para abordar con mayor profundidad el análisis del uso de la red social y su contenido y para poder realizar la categorización de los mensajes es necesario inicialmente conocer los perfiles de los candidatos en Twitter, teniendo en cuenta características distintivas como generales a cada uno de ellos.

Descripción de las cuentas de Twitter de cinco candidatos a la Alcaldía de Medellín en el marco de la estrategia de campaña de 2019

A continuación, se muestran los perfiles políticos y de las cuentas en Twitter de los candidatos objeto del presente análisis. Se delimitó esta caracterización a la duración de la etapa electoral comprendida entre el 27 de julio al 27 de octubre de 2019 y a la actividad en esa red social de los cinco candidatos con mayor votación en las elecciones de alcalde de la ciudad de Medellín en el año 2019.

Tabla 2

Perfiles políticos y perfiles de Twitter

Candidato	Cuenta	Partido o movimiento político	Número de seguidores ⁷
Daniel Quintero	@QuinteroCalle	GSC Independientes	423.586

⁷ Número de Seguidores en Twitter al 27 de octubre de 2019.

Alfredo Ramos	@AlfredoRamosM	Centro Democrático	179.464
Víctor Correa	@VictorJCorreaV	Polo Democrático Alternativo	23.185
Juan David Valderrama	@JDValde	GSC Todos Juntos	15.617
Beatriz Rave	@BeatrizRave	Alianza Verde	4.699

Fuente: Elaboración propia, a partir de información en Twitter

Para facilitar este estudio se diseñó una ficha de análisis, que se presenta en la tabla 3, atendiendo a múltiples factores de los perfiles en Twitter de los candidatos, con la finalidad de extraer datos cuantificables de su actividad e información sobre el uso de la red social.

Tabla 3

Ficha de análisis de Twitter

Ficha de análisis en Twitter
– Perfil
– Período analizado
– ¿Perfil oficial? (sí o no)
– Número de seguidores
– ¿Periodicidad con la que escribe?
– ¿Con cuál pronombre escribe?
– Media de comentarios al día
– ¿Sube imágenes o videos?
– ¿Comparte enlaces?
– ¿Incluye información personal o del partido o movimiento?
– ¿Responde a los comentarios?
– ¿Invita a la participación o a la movilización por medio de la red?
– ¿Qué tipo de lenguaje utiliza? (formal o informal)
– ¿Cuáles son a los temas más recurrentes? (de acuerdo con las palabras más utilizadas)

Fuente: Elaboración propia.

Para el diseño de la ficha de análisis se tuvo en cuenta los aspectos característicos de esta red social, desde la información cuantificable referente a tuits, número de seguidores,

periodicidad de uso. Como aquellos relacionados con el tipo de uso que le daban al perfil en Twitter (utilización de enlaces, compartir imágenes o videos, palabras frecuentes) y los relativos al lenguaje utilizado.

Una vez realizado el análisis de los perfiles en la red Twitter de los candidatos a la elección de alcalde de la ciudad de Medellín en 2019, haciendo uso de la plantilla que se había diseñado previamente, se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 4

Resultados ficha de análisis

Cuenta	Seguidores	Tweet/ día	Gestión personal o partidista	Periodicidad de mensajes	Multimedia	Tipo de información que comparte	Tipo de lenguaje	Temas más compartidos
@QuinteroCalle	423.586	5	Personal	Diarios	Sí	Imágenes y videos	Informal, primera persona	Recorridos e invitación a votar
@AlfredoRamosM	179.464	3,8	Personal	Diarios	Sí	Imágenes y videos	Informal, primera persona	Cualidades y actividades
@JDValde	15.617	3	Personal	Diarios	Sí	Imágenes y videos	Informal, primera persona	Recorridos y exaltación de equipo de colaboradores
@BeatrizRave	4.699	8	Personal	Diarios	Sí	Imágenes y videos	Informal, primera persona	Actividades y recorridos
@VictorJCorreaV	23.185	3	Personal	Diarios	Sí	Imágenes y videos	Informal, primera persona	Actividades y aparición en medios

Fuente: Elaboración propia, a partir de información en Twitter.

Análisis de mensajes según teoría funcional de Benoit

Los mensajes publicados por los candidatos a la Alcaldía de Medellín, entre el 27 de julio al 27 de octubre de 2019 y que son objeto de análisis, una serie de estos, a la luz de los planteamientos de Benoit (2017), pudieron ser categorizados como “aclamaciones”, “defensa” o “ataque”; adicionalmente, y saliendo de estos parámetros, se agruparon

mensajes dentro de otras categorías denominadas: “campañas publicitarias”, “emociones frente a la campaña” y “propuestas políticas”. Esta agrupación de los mensajes se considera de relevancia en el análisis, debido a que permiten entrever la finalidad de estos, la cual se encuentra ligada a lo ya descrito como segunda pantalla, adicionalmente una lectura posible está asociada a la interacción que se produce en una campaña política.

Es importante resaltar que en la visualización de los mensajes categorizados como segunda pantalla pueden hallarse rasgos que son útiles o se instrumentalizan dentro de las categorías de ataques, defensas o aclamaciones propuestas por Benoit; esto en razón a que las campañas políticas operan en varios terrenos comunicacionales, de manera mixta, mostrando o potencializando su cotidianidad en las redes sociales; así mismo, se debe tener presente que una campaña política es un ejercicio de comparación, parte de la cual esta reforzada por la opinión que los candidatos tengan uno de otro, ya sea favorable o desfavorable y esto conlleva a contar con mensajes recurrentes que están conectados pero fuera de las categorías descritas por Benoit, es el caso de las emociones o las campañas publicitarias.

Tabla 5

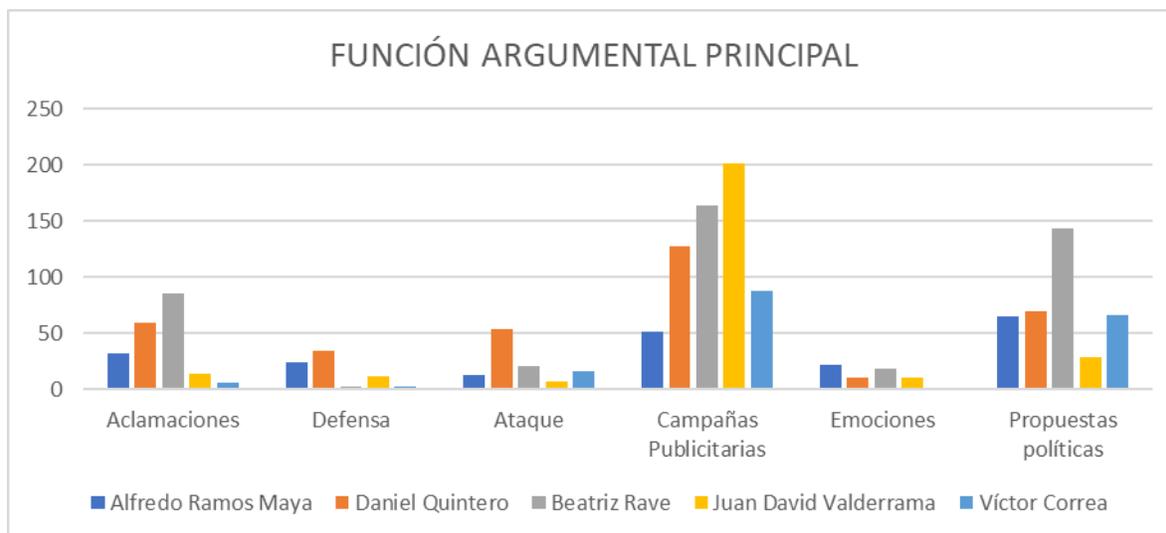
Clasificación y número de mensajes por candidato

Candidato	Aclamaciones	Defensa	Ataque	Campañas publicitarias	Emociones	Propuestas políticas
Alfredo Ramos Maya	32	24	13	51	22	65
Daniel Quintero	59	34	54	127	10	70
Beatriz Rave	85	2	21	164	18	144
Juan David Valderrama	14	11	7	201	10	29
Víctor Correa	6	2	16	88	0	66

Fuente: Elaboración propia, a partir de información en Twitter.

Ilustración 1

Función argumental por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

A continuación, en la tabla 6, se grafica el número de mensajes por candidatos y por categorías, de un total de 1845 se analizan 1443 emitidos o transmitidos desde las cuentas antes descritas.

Tabla 6

Número de mensajes analizados por candidato

Nº	Candidato	Número de mensajes analizados
1	Alfredo Ramos Maya	207
2	Beatriz Rave	434
3	Daniel Quintero	353
4	Juan David Valderrama	272
5	Víctor Correa	177

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Aclamaciones

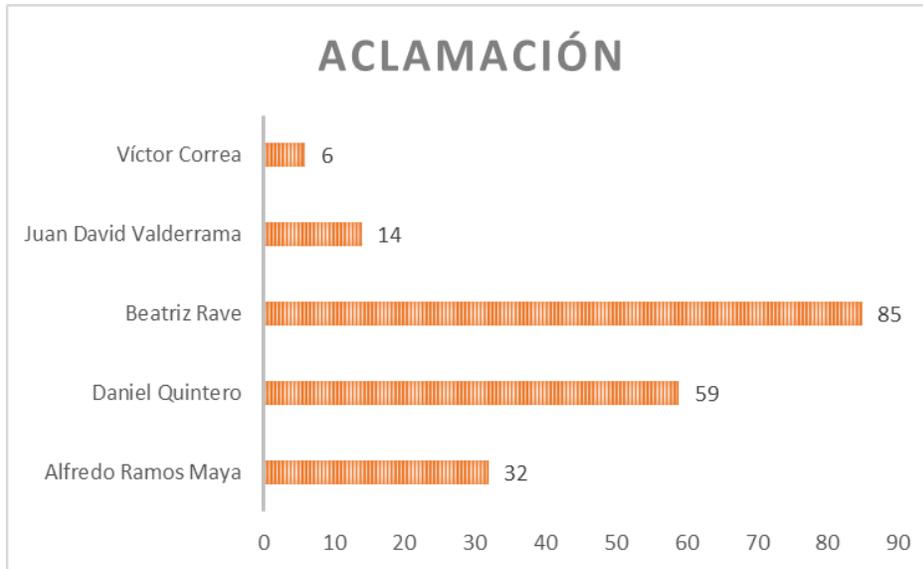
Si bien, para Benoit (2017) la “aclamación” es la estrategia del discurso que menos riesgo implica y la que mayor beneficio puede traer a un candidato, en los análisis realizados se pudo evidenciar que los candidatos estuvieron mucho más enfocados en mostrar publicidad de sus campañas que en generar y compartir contenido que pudiese encajar en cualquier otra categoría. Salvo el caso de Alfredo Ramos cuyo mayor número de mensajes estuvo centrado en las propuestas, en los otros cuatro candidatos el mayor número de mensajes se encuentran catalogados en el rango de “campaña publicitaria”, lo que demuestra que estos estaban mucho más interesados en promover su propaganda política.

Volviendo a los planteamientos de Benoit (2017) encontramos que, dentro de las categorías de “aclamación”, “defensa” y “ataque”, el autor destaca los términos de *política* y *carácter* para definir el enfoque que les dan los candidatos a los mensajes, con lo cual se puede conocer la línea discursiva y argumentativa que se impone en cada mensaje. Benoit (2017) prefiere los términos política y carácter frente a otros que se encuentran regularmente en la literatura tales como tema e imagen. En el análisis realizado a los mensajes de Twitter de los candidatos objeto de estudio, encontramos que un mayor número de referencias se hacían a la política, propuestas o lineamientos que adoptarían de ser elegidos, en segundo lugar, se hacía énfasis en la personalidad, los logros, la capacidad, las cualidades, los estudios y la experiencia.

Es importante destacar que, según Benoit (2017), uno de los objetivos de los candidatos en campaña es diferenciarse de sus competidores, por eso es relevante identificar lo que dicen en sus redes sociales. En el caso de los mensajes catalogados como “aclamación” se encontró que las mayores referencias se realizaban de la siguiente forma.

Ilustración 2

Número de aclamaciones por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Beatriz Rave en los mensajes catalogados como “aclamación” hace énfasis en sus cualidades, preparación educativa y políticas que desarrollará en la Alcaldía de Medellín, pero también hace énfasis en la experiencia que ha tenido a lo largo de su vida profesional y a su condición de mujer preparada para ser elegida alcaldesa de la ciudad. Todos estos aspectos se encuentran delimitados en los temas definidos por Benoit, política (acciones pasadas, planes futuros) y carácter (ideales, liderazgo).

Ilustración 3

Mensajes de aclamación de Beatriz Rave



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Daniel Quintero Calle en sus mensajes enfatizó más en sus políticas (acciones pasadas, planes futuros), que en sus cualidades (carácter: ideales o liderazgo). Posteriormente, hizo alusión a adhesiones y hace referencia a su preparación y a los estudios realizados. Adicionalmente, da a conocer su experiencia y trayectoria en el sector público y privado.

Ilustración 4

Mensajes de aclamación de Daniel Quintero

Daniel Quintero Calle 
@QuinteroCalle

Profesores, intelectuales y académicos se unieron hoy a nuestro proyecto. Su saber será un insumo fundamental para nuestra transformación educativa que convertirá a Medellín en un Valle del Software.

[Translate Tweet](#)



6:07 PM · Oct 8, 2019 · Twitter for Android 

Daniel Quintero Calle 
@QuinteroCalle

Fui hasta la capital mundial de la innovación en busca de tecnologías que revolucionen nuestra ciudad. No le tememos a los retos, sabemos cómo convertir a Medellín en la capital industrial de Colombia, y lo haremos. [#DanielQuinteroAlcalde](#) [@independienteco](#)

[Translate Tweet](#)



1:35 PM · Oct 6, 2019 · Twitter Web App 

Daniel Quintero Calle 
@QuinteroCalle

Yo tuve que renunciar a mis sueños de estudiar por falta de plata, desde ese día he luchado para que eso no les pase a otros. Yo quiero una Medellín donde nadie tenga que dejar sus estudios por falta de dinero. [#DebateCiudadano](#) [#QuinteroEsIndependiente](#)

[Translate Tweet](#)

9:53 PM · Sep 12, 2019 · Twitter Web App

Daniel Quintero Calle 
@QuinteroCalle

Vivo orgulloso de ser egresado de la [@UdeA](#). Agradezco a mi Alma Mater por todo el conocimiento brindado, este aprendizaje me ha permitido superar las adversidades. Allí entendí que la educación es la clave para transformar la ciudad. Felices [#216AñosUdeA](#) [#DíaClásicoUdeA](#).

[Translate Tweet](#)

6:45 PM · Oct 9, 2019 · Twitter Web App

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

En el caso de Alfredo Ramos los temas más recurrentes eran sus cualidades como gerente, sus políticas, planes y proyectos para liderar la ciudad de ser elegido alcalde, así como referencias a adhesiones y en un par de mensajes comparte su declaración de renta, tal como lo define Benoit se hace sobre aspectos referentes a política (acciones pasadas, planes futuros) que sobre el carácter (ideales, liderazgo).

Ilustración 5

Mensajes de aclamación de Alfredo Ramos



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Según los mensajes analizados de Juan David Valderrama su énfasis en el segmento de aclamación estaba más enfocado en mostrar su experiencia. Adicionalmente, se encuentran un par de trinos en los cuales destaca su independencia y muestra también su declaración de renta.

Ilustración 6

Mensajes de aclamación de Juan David Valderrama

Juan David Valderrama @JDValde

Soy Juan David Valderrama, hace 12 años empecé a trabajar por Medellín. Ahí comenzó mi sueño y desde entonces no he parado de trabajar por nuestra ciudad: la he caminado, sentido y disfrutado. Sé que desde el servicio público lograremos construir oportunidades para todos.



Soy Juan David Valderrama.

4.3K views

Juan David Valderrama @JDValde

Hola a todos. Aquí les dejo mi declaración de renta. La transparencia no es un discurso, son hechos. Los recursos públicos son sagrados. Velaré por que los impuestos que todos pagamos, terminen invertidos donde más los necesitamos. #ValdeAlcalde



Juan David Valderrama @JDValde

Alicia, gracias por tus palabras. Siempre he tratado de hacer lo mejor en el sector público. Trabajamos mucho juntos y sacamos grandes proyectos adelante. Rodearme de tu experiencia será fundamental para Medellín #ValdeAlcalde



Alicia Mejía

1.6K views

Juan David Valderrama @JDValde

Les comparto un #tbt muy especial. ¡Nuestro primer recorrido como candidatos oficiales! La energía de nuestro equipo se sintió en cada calle de Belén y Aranjuez. Así iniciamos nuestro camino a la Alcaldía, trabajando para que todos hagamos realidad nuestros sueños.



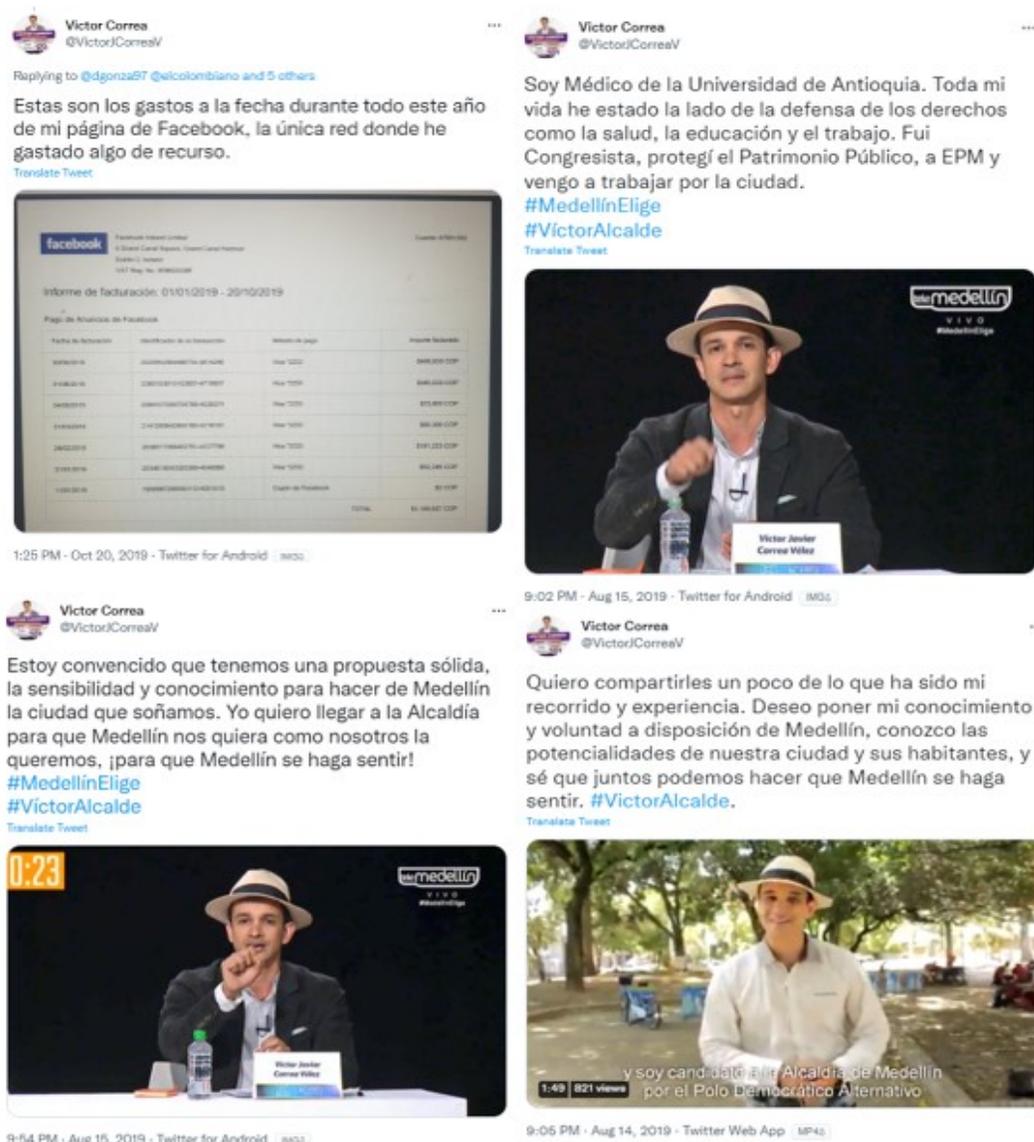
308 views

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Respecto a los mensajes catalogados como aclamaciones, Víctor Correa muestra un poco de distintos aspectos, en los que se destaca mayormente su formulación de políticas, seguido de su preparación y estudios cursados, experiencia y actividades para desarrollar en la Alcaldía de Medellín; aspectos específicos definidos por Benoit como política (acciones pasadas, planes futuros) y carácter (ideales, liderazgo).

Ilustración 7

Mensajes de aclamación de Víctor Correa



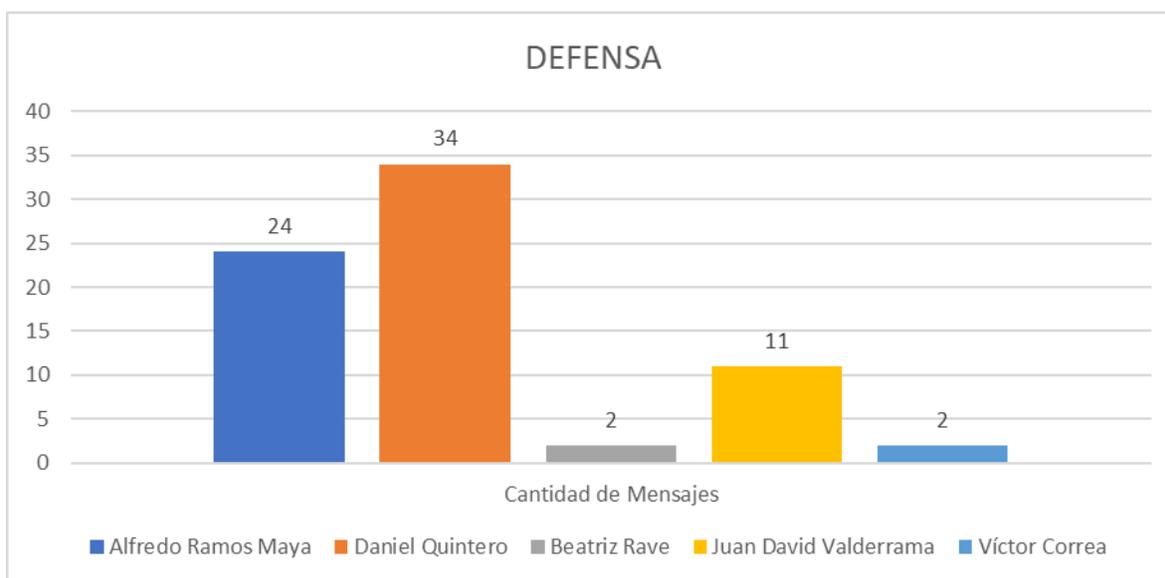
Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Defensa

Para Benoit (2017) la defensa es la estrategia discursiva que con menor frecuencia se detecta en los debates políticos. Esta afirmación se pudo comprobar en el análisis realizado a los mensajes objeto de estudio, en especial en los candidatos Beatriz Rave, Víctor Correa y en menor medida Juan David Valderrama, sin embargo, los candidatos Daniel Quintero y Alfredo Ramos hicieron uso de este tipo de mensajes en una proporción mucho más alta.

Ilustración 8

Mensajes de defensa por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Alfredo Ramos Maya expresó a través de su cuenta de Twitter mensajes de preocupación y defensa en torno a los temas que se destacan en la tabla 7.

Tabla 7

Temas de preocupación y defensa para Alfredo Ramos

Daño a vayas o pasacalles	6
Llegadas tardes	6
Falsas noticias	4
Campañas sucias	3
Guerra sucia	2
Gustavo Petro	1
Volantes difamatorios	1
Amenazas a apoyos	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

En primer lugar, destaca el daño o destrucción de vallas y pasacalles alusivas a su campaña en algunos sectores de la ciudad, seguido por mensajes aclarando y dando a conocer por qué llegaba tarde a debates, reuniones o compromisos a los que era invitado. Así mismo, hacía alusión a falsas noticias, campañas y guerra sucia en su contra, igualmente se defendía de lo que al parecer consideraba ataques de otros sectores políticos como es el caso del entonces senador Gustavo Petro; en gran medida los mensajes de defensa de este candidato giraban en torno a aspectos relacionados con el carácter (ideales, liderazgo), teniendo en cuenta las consideraciones de Benoit.

Ilustración 9

Mensajes de defensa de Alfredo Ramos

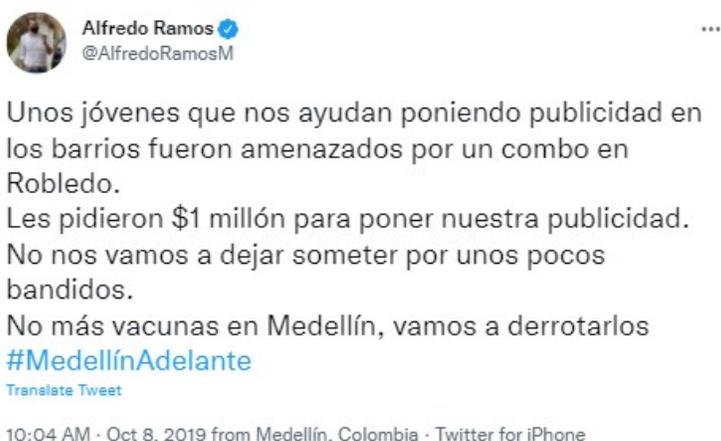


Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Adicionalmente, se codificaron mensajes de reclamo por la aparición de volantes difamatorios y a la aparente amenaza a algunos de sus colaboradores por parte de un grupo delincinencial en la ciudad.

Ilustración 10

Mensajes de reclamo de Alfredo Ramos



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Por su parte Daniel Quintero Calle publicó en su cuenta de Twitter mensajes de defensa en torno a los temas que muestra la tabla 9:

Tabla 8

Mensajes de defensa de Daniel Quintero

Campaña sucia	14
Polarización	6
Inoperancia judicial	3
Insultos y calumnias	3
Campaña de desprestigio	2
Volantes difamatorios	2
Mentiras	2
Daño a vallas o pasacalles	1
Amenazas de seguridad	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

El tema más recurrente fue una aparente campaña sucia en su contra, seguido por una polarización en torno a las campañas. Se defendió además de la poca efectividad de la justicia por un posible caso de suplantación en los documentos de una motocicleta que aparecía a su nombre. Muchos de los mensajes de defensa de este candidato giraban en torno a aspectos relacionados con el carácter (ideales, liderazgo), según las consideraciones de Benoit.

Ilustración 11

Mensajes de defensa de Daniel Quintero



Daniel Quintero Calle ✓
@QuinteroCalle



Replying to @ArGomez06 @HerranJairo and 4 others

Este es un caso de inoperancia de la justicia. Llevo más de 4 años pagando multas de moto y nunca he tenido una. El caso está en la fiscalía para establecer como las multas de un motociclista terminan a mi nombre.

[Translate Tweet](#)



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Otro grupo de mensajes están muy orientados a defenderse de insultos y calumnias, campaña de desprestigio, volantes difamatorios, mentiras y daño a vallas o pasacalles. También, publicó un mensaje que da cuenta de amenazas a su seguridad.

Ilustración 12

Mensajes de defensa de Daniel Quintero



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Juan David Valderrama usó su cuenta para defender a los entonces candidatos al Concejo de Medellín Daniela Maturana Agudelo (@dany_matu) y Daniel Carvalho (@davalho) quienes eran investigados por el Consejo Nacional Electoral (CNE) por haber incurrido en una posible doble militancia,⁸ posteriormente, el organismo electoral falló a favor de los investigados y el candidato Valderrama hizo saber su satisfacción por medio de un video que fue difundido en las redes sociales por sus seguidores.

Al igual que otros candidatos, Juan David Valderrama manifestó reclamos y a la vez se quejó por situaciones ocurridas con sus vallas publicitarias.

⁸ Prohibición que tienen los ciudadanos de pertenecer a más de un partido o movimiento político, (Ley 1475 de 2011: artículo 2o. Prohibición de doble militancia. En ningún caso se permitirá a los ciudadanos pertenecer simultáneamente a más de un partido o movimiento político).

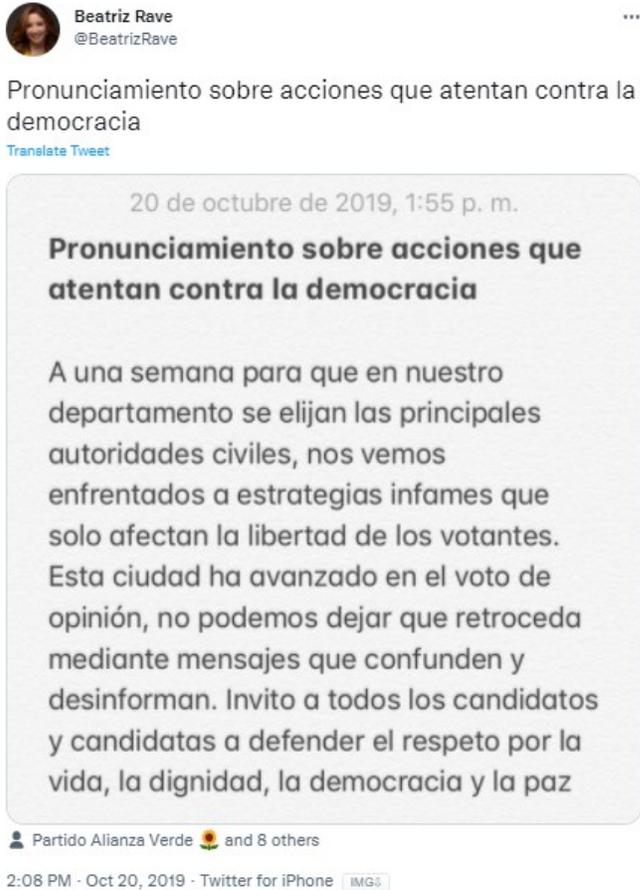
En el caso de Víctor Correa los mensajes de defensa estaban dirigidos hacia un aparente ataque del alcalde de Medellín de ese entonces y de la administración municipal favoreciendo a un candidato en particular, que trabajó en esa entidad y que en torno a la campaña política era conocido como “El de Fico”.

Uno de los mensajes publicados por Correa manifiesta: “Mientras al candidato de @FicoGutierrez no le aplican las normas existentes sobre publicidad electoral, a nosotros nos tratan de aplicar normas inexistentes. Ahora vienen hasta nuestra bodega a tomar fotos. ¡Nos están hostigando!”.

Por último, Beatriz Rave esboza en un par de mensajes de Twitter que pueden ser clasificados en esta categoría, pero con consideraciones, la primera es que actúa en defensa de un copartidario y no en nombre propio, tal como lo define Benoit que la defensa se hace sobre aspectos específicos –política (acciones pasadas, planes futuros); carácter (ideales, liderazgo) del candidato—. En este caso da cuenta de aspectos asociados al carácter de la candidata enfocado a liderazgo; lo segundo es que los mensajes además de una defensa se orientan a una especie de reclamo por situaciones ajenas al proceso de elección de alcalde en la ciudad de Medellín en el año 2019.

Ilustración 13

Mensajes de defensa de Beatriz Rave



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

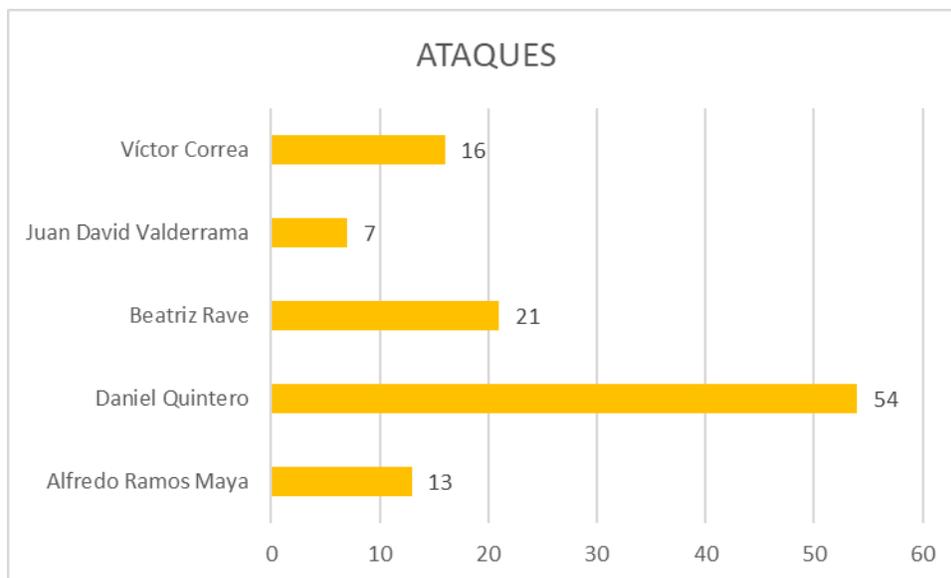
Ataques

Para Benoit (2017) los candidatos deben buscar ser asociados con las cosas que aprecian y son buenas para los electores, en cambio sus opositores en la contienda deben ser presentados como todo lo opuesto a lo que ellos representan o intentan representar.

En este orden de ideas, y según Benoit (2017), el *ataque* es la estrategia que tiene por objetivo darle un valor negativo a quien va dirigido el ataque. Ahora bien, los ataques deben ser usados muy cuidadosamente toda vez que pueden ser considerados como un signo de debilidad o interpretado como un intento de desprestigiar a un oponente. Por lo cual, la estrategia más común es criticar las debilidades, los errores y las equivocaciones cometidas por los otros candidatos. Es necesario tener en cuenta que el ataque generalmente va dirigido hacia los candidatos que se consideran como verdaderos oponentes en la contienda.

Ilustración 14

Mensajes de ataque por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

En los mensajes que hemos identificado bajo la condición de ataques encontramos que Alfredo Ramos Maya hace referencia al modelo fracasado impuesto desde Bogotá el cual asocia con una campaña, sin expresar directamente cuál. También ataca a candidatos inescrupulosos que según él se dedican a crear noticias falsas en su contra. Además, encontramos un mensaje que, si bien no refiere directamente a un ataque, es un retuit de la cuenta de @JoseRadaRoldan que sí ataca a la “izquierda” manifestando: “Llegó el #DomingoDeRamos y hay que salir masivamente a votar por @AlfredoRamosM que le quede claro a la izquierda que quiere atrasar a #Medellín que no se lo vamos a permitir #MedellínAdelante”.

Tabla 9

Mensajes de ataque de Alfredo Ramos

Modelo fracasado - Bogotá	7
Candidatos inescrupulosos	3
Izquierda	1
Críticos de campaña	1
Debates	1

Fuente: elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 15

Mensajes de ataque de Alfredo Ramos



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Los destinatarios de los ataques de Daniel Quintero fueron mucho más amplios. Algunos mensajes no tenían un destinatario claro, sin embargo, otros se referían inequívocamente en contra de la Alcaldía de Medellín, contra los candidatos Santiago Gómez y Alfredo Ramos, el Centro Democrático, el entonces alcalde Federico Gutiérrez, el uribismo, Álvaro Uribe, Gustavo Petro, Venezuela, el caudillismo, la polarización e Iván Duque.

Tabla 10

Mensajes de ataque de Daniel Quintero

Indeterminado	23
Alcaldía de Medellín	5
Santiago Gómez	6
Centro Democrático	3
Federico Gutiérrez	3
Alfredo Ramos	2

Uribismo	2
Polarización	2
Álvaro Uribe	3
Gustavo Petro	2
Venezuela	1
Caudillismo	1
Iván Duque	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 16

Mensajes de ataque de Daniel Quintero



12:37 PM · Sep 7, 2019 · Twitter for Android



1:15 PM · Sep 8, 2019 · Twitter for Android

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Beatriz Rave realizó ataques a un grupo reducido de destinatarios algunos indeterminados, otros dirigidos a la Alcaldía de Medellín, Gustavo Petro, el Gobierno nacional, Federico Gutiérrez, Santiago Gómez y al diario *El Colombiano*.

Tabla 11

Mensajes de ataque de Beatriz Rave

Indeterminado	8
Alcaldía de Medellín	4
Gustavo Petro	3
Gobierno nacional	2
Federico Gutiérrez	2
Santiago Gómez	1
Diario <i>El Colombiano</i>	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 17

Mensajes de ataque de Beatriz Rave



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Los mensajes considerados ataque realizados desde la cuenta de Juan David Valderrama tuvieron pocos destinatarios. En el caso de los mensajes referidos a Daniel Quintero no se hace alusión directa al candidato, pero, por ejemplo, se muestra una imagen de él, igual sucede con los mensajes hacia la Alcaldía de Medellín.

Tabla 7

Mensajes de ataque de Juan David Valderrama

Daniel Quintero	3
Alcaldía de Medellín	2
Polarización	1
Teled Medellín	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 2

Mensajes de ataque de Juan David Valderrama



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Por último, los mensajes emitidos por la cuenta de Víctor Correa, o replicados por este, estaban dirigidos en su mayoría contra el alcalde de ese momento y políticos de la ciudad de Medellín y del departamento como Luis Pérez y Aníbal Gaviria, así mismo se expresó contra el uribismo.

Tabla 13

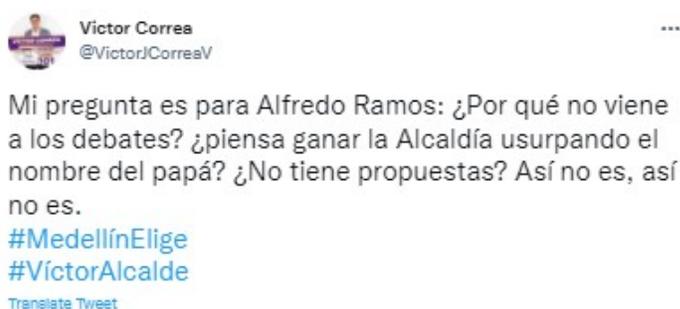
Mensajes de ataque de Víctor Correa

Federico Gutiérrez	5
Luis Pérez	3
Alcaldía de Medellín	2
Alfredo Ramos	2
Todos los candidatos	1
Carlos Fernando Galán	1
Uribismo	1
Aníbal Gaviria	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 19

Mensajes de ataque de Víctor Correa



9:13 PM · Aug 15, 2019 · Twitter for Android [IMG 3](#)

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

En el análisis de los mensajes de Twitter según los lineamientos de esta investigación encontramos un grupo de mensajes que se catalogaron como: “campañas publicitarias”, “emociones frente a la campaña” y “propuestas políticas” que se salen de la teoría funcional de Benoit (2017), pero que consideramos relevantes para profundizar un poco más en lo que decían y compartían los candidatos a los ciudadanos que usan esta red social.

Twitter como segunda pantalla

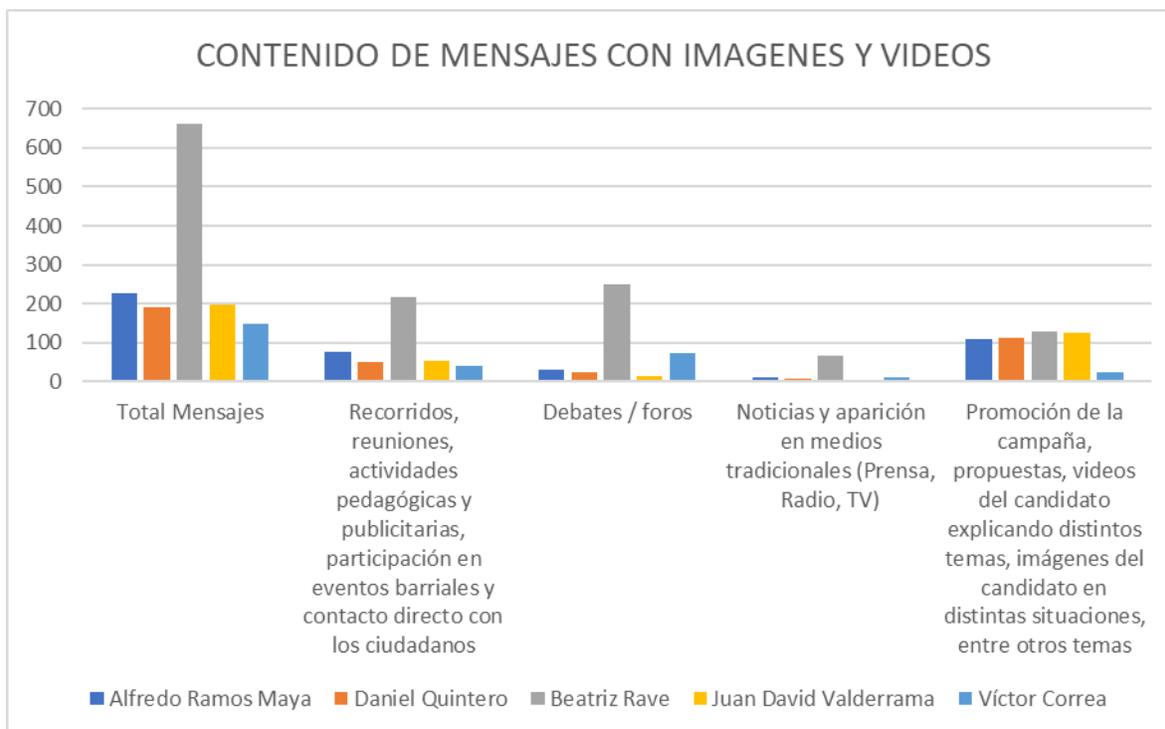
En este apartado retomamos lo manifestado anteriormente con respecto a cómo las nuevas tecnologías llegan para complementar los medios tradicionales, en lo que se ha llamado *comunicación híbrida*. En esta encontramos además que los medios tecnológicos y las redes sociales son empleados como segunda pantalla para difundir un mensaje, entendida esta como la socialización de actividades realizadas día a día, en este caso en el marco de la campaña electoral.

Como afirma Chadwick (2013) se genera un ecosistema comunicativo que denomina “híbrido”, en el cual conviven viejos y nuevos medios, los que se retroalimentan unos de otros, sin embargo, argumenta que los grandes medios continúan marcando la agenda y condensando la atención del público y la influencia social.

En este estudio se verifica el contenido y el sentido de los mensajes emitidos por los candidatos, objeto de análisis, en la red social Twitter entre el 27 de julio y el 27 de octubre de 2019, con el ánimo de validar los archivos anexos a estos y comprobar si los mismos tienen relación con la teoría de segunda pantalla y comunicación mixta ya descrita.

Ilustración 20

Contenido de los mensajes con imágenes y videos por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de información en Twitter.

Alfredo Ramos Maya

En el caso de este candidato de un total de 340 mensajes emitidos, 228 contenían imágenes y videos. De esos, 76 hacían alusión a recorridos, reuniones, actividades pedagógicas y publicitarias, participación en eventos barriales y contacto directo con los ciudadanos; 31 mensajes hacían referencia a debates y foros, los cuales estaban encaminados a reforzar la intervención del candidato en esas actividades; 12 mensajes estaban dirigidos a publicar noticias, referencias al candidato o la participación de este en medios tradicionales como radio y televisión; los otros 109 mensajes estaban relacionados con promoción de la campaña, propuestas, videos del candidato explicando distintos temas, imágenes del candidatos en distintas situaciones entre otros temas.

Ilustración 213

Mensajes de segunda pantalla de Alfredo Ramos



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Beatriz Rave

Esta candidata fue quien más tuits publicó en Twitter en el período analizado, para el caso puntual de esta verificación se estudiaron 663 mensajes, todos con imágenes o videos anexos. De estos, 216 hacían referencia a actividades realizadas en el marco de la campaña electoral, tales como recorridos por las calles, acompañamiento a candidatos al Concejo Municipal, encuentros y conversaciones con las personas que abordaba en sus caminatas, reuniones con simpatizantes de su campaña, reuniones con líderes de su partido político, participación en Facebook Live y entrega de publicidad; 250 mensajes están enfocados en promocionar y divulgar los temas tratados por ella en debates y foros en los que participó; así mismo, publicó 68 tuits que daban cuenta de participación en medios televisivos y

radiales o que hacían alusión a su campaña por una nota de prensa o entrevista; por último, se identificaron 129 mensajes que, aunque contenían imágenes o video, no se podían catalogar como de segunda pantalla.

Ilustración 224

Mensajes de segunda pantalla de Beatriz Rave



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Daniel Quintero Calle

De 429 mensajes publicados, se encontró que 192 contenían imágenes o videos anexos, de los cuales 50 se referían a promoción de compromisos de campaña, recorridos en los barrios y las comunas, encuentros con ciudadanos, integraciones con el personal de apoyo de la campaña, caravanas, maratón y actividades con la familia; otros siete mensajes mostraban la aparición en medios de comunicación tradicionales. Así mismo, 23 tuits daban cuenta de foros y debates y los restantes 112 no tenían conexión con el objeto de estudio: videos de ciudadanos mostrando apoyo al candidato, imágenes del candidato en distintos escenarios, promoción del programa de gobierno y videos del candidato tratando temas varios.

Ilustración 23

Mensajes de segunda pantalla de Daniel Quintero



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Juan David Valderrama

Para el caso de este candidato se analizaron 198 mensajes, todos con videos o imágenes anexas. De estos, 55 se catalogan como segunda pantalla al visibilizar eventos tales como recorridos, reuniones, actividades con el grupo de apoyo y encuentros con los ciudadanos; 15 mensajes fueron dedicados mayormente a invitar a sus seguidores a seguir los debates y los foros en televisión y unos pocos a replicar lo manifestado en esos eventos, tres daban cuenta de apariciones en medios tradicionales principalmente en prensa escrita con dos mensajes y uno se refería a la aparición en un medio televisivo. Sin embargo, 125 mensajes que contaban con imágenes y videos hacían referencia a distintos temas entre ellos la

promoción y la publicidad de la campaña en la cual el candidato expone sus propuestas y muestra facetas de su vida privada.

Ilustración 24

Mensajes de segunda pantalla de Juan David Valderrama



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Víctor Correa

El número de mensajes publicados por este candidato fue menor en comparación con los otros objetos de estudio. De un total de 174 mensajes, 147 contaban con video o imágenes anexas, 73 hacían alusión a la participación en foros y debates televisivos, en algunos invitaba a seguir estos eventos y en otros comentaba lo planteado por él en el desarrollo de estos, 40 mensajes estaban encaminados a mostrar reuniones, recorridos y actividades realizadas en el marco de la campaña, como la visita realizada a Hidroituango. Así mismo, la participación en actividades académicas y acompañamiento a candidatos al Concejo Municipal, 10 mensajes daban cuenta de la participación en medios tradicionales como

noticieros y entrevistas televisivas y 24 hacían alusión a temas diferentes a los verificados anteriormente.

Ilustración 25

Mensajes de segunda pantalla de Víctor Correa



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

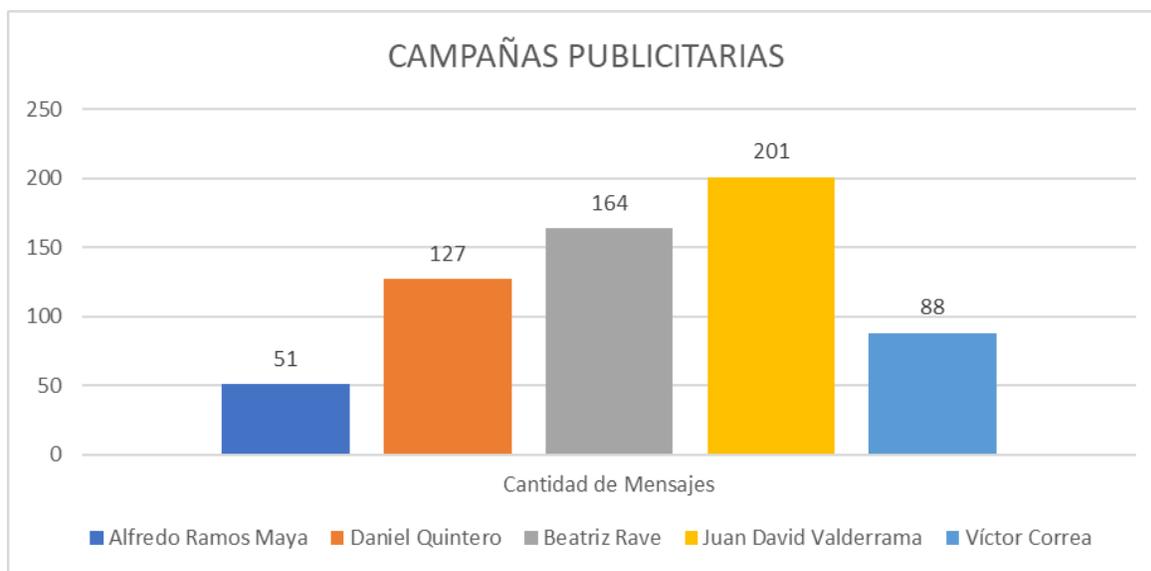
Respecto al uso de Twitter como un elemento de segunda pantalla y la comunicación híbrida que permite ampliar el alcance e incluso hacer perdurar en el tiempo un mensaje, se pudo evidenciar que todos los candidatos impulsaron y visibilizaron por medio de esta red social las actividades realizadas día a día, mostrando recorridos, reuniones, adhesiones y cercanía a la ciudadanía. Se usó esta red social como plataforma de ampliación de la cobertura del mensaje que se pretendía llevar al ciudadano, como ocurrió con la difusión de la participación en debates y foros, así como el impulso que se le brindó a noticias y apariciones en medios tradicionales como prensa, radio y televisión.

Campañas publicitarias

El número de mensajes publicados o compartidos por los candidatos referentes a publicidad de sus campañas es bastante elevado. Al compararlos con las otras categorías definidas, esta es la que más se utilizó. Salvo en el caso de Alfredo Ramos cuyo mayor número de publicaciones se concentran en las propuestas, para los otros cuatro candidatos el mayor número de mensajes se encuentran en el rango de “campaña publicitaria”. Esto demuestra que estaban mucho más interesados en promover piezas publicitarias entre las que se hace alusión a los recorridos que realizaron por los barrios y las comunas de Medellín, la socialización de noticias favorables a sus intereses, la socialización de actividades como la participación en reuniones, foros y debates, fomentar la entrega de publicidad, así como socializar videos, audios y canciones realizadas puntualmente para sus campañas.

Ilustración 26

Mensajes de campaña publicitaria por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Alfredo Ramos hizo visible por medio de Twitter las actividades que realizaba en torno a la campaña, como la participación en entrevistas, foros y distintas jornadas realizadas con su equipo de colaboradores. Adicionalmente, socializó sus recorridos por los barrios de la ciudad, invitó a votar a sus seguidores, mostró la entrega de publicidad, difundió las actividades realizadas en otras redes sociales como Facebook Live, aparición en medios, replicó noticias en las que se le nombraba, publicitó canciones, videos y vallas de la campaña.

Tabla 8

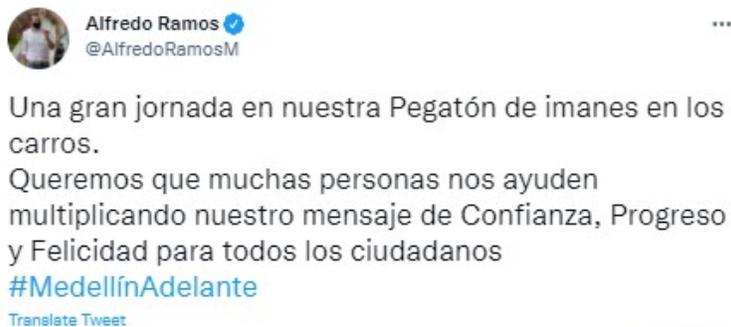
Mensajes de campaña publicitaria de Alfredo Ramos

Socialización de actividades	12
Recorridos	9
Agradecimientos	7
Actividad en redes sociales	6
Invitación a votar	5
Entrega de publicidad	5
Socialización de noticias	4
Canciones y videos de campaña	2
Vallas y pasacalles	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 27

Mensajes de campaña publicitaria de Alfredo Ramos



2:25 PM - Aug 30, 2019 from Medellín, Colombia - Twitter for iPhone 

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Beatriz Rave por su parte hizo mucha alusión a sus recorridos por los barrios y las comunas, también invitó a participar en la contienda electoral y socializó noticias y actividades que realizaba en distintos eventos, así como la entrega de publicidad y aparición en medios de comunicación.

Tabla 9

Mensajes de campaña publicitaria de Beatriz Rave

Socialización actividades	51
Recorridos	51
Actividades en medios tradicionales	18
Invitación a votar	15
Socialización noticias	8
Actividad en redes sociales	7
Agradecimientos	7
Entregando publicidad	6
Canciones y videos campaña	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 28

Mensajes de campaña publicitaria de Beatriz Rave



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Daniel Quintero mostró los recorridos, invitó a votar y hacia el final de la campaña se intensificaron este tipo de mensajes. También, compartió canciones y videos de la campaña y socializó las actividades realizadas en radio y televisión. Así mismo, las actividades que se realizaban propiamente en las redes sociales como en-vivos o compartía las noticias donde se hacía referencia a su campaña. Fue muy activo promocionando los debates en los que estuvo invitado los cuales usaron las etiquetas #GranDebateFinal, #ElCandidatoResponde, #GranDebateMedellín y #LaHoraDelDebate.

Tabla 10

Mensajes de campaña publicitaria de Daniel Quintero

Recorridos	28
Invitación a votar	20
Canciones y videos campaña	20
Socialización actividades	16
Actividades en medios tradicionales	13
Socialización noticias	13
Agradecimientos	9
Actividad en redes sociales	7
Entregando publicidad	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 29

Mensajes de campaña publicitaria de Daniel Quintero



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Juan David Valderrama, al igual que Beatriz Rave y Daniel Quintero, le dio mucha relevancia a los recorridos que realizó por la ciudad. Publicó y compartió mensajes de sus seguidores en los que daba cuenta de su paso por distintas zonas de la ciudad. Socializó las distintas actividades que realizaba, tanto presencialmente como en redes sociales, publicitó videos y canciones realizados para su campaña y le dio visibilidad a la entrega de publicidad, la aparición en medios e invitó a votar a sus seguidores.

Tabla 11

Mensajes de campaña publicitaria de Juan David Valderrama

Recorridos	66
Equipo de colaboradores	29
Socialización actividades	24
Canciones y videos campaña	21
Agradecimientos	14
Invitación a votar	14
Actividad en redes sociales	11
Entregando publicidad	9
Actividades en medios tradicionales	9
Socialización noticias	3
Vallas y Pasacalles	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 5

Mensajes de campaña publicitaria de Juan David Valderrama



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Por otra parte, Víctor Correa fue más propenso a compartir mensajes relacionados con las actividades cotidianas de campaña que realizaba, como participación en debates, reuniones y acciones con sus colaboradores. Promocionó las actividades que lo mostraban en los medios tradicionales de radio y prensa. Mostró sus recorridos por la ciudad. Socializó las actividades que realizaba en sus redes sociales, e invitó a votar a sus seguidores.

Tabla 12

Mensajes de campaña publicitaria de Víctor Correa

Socialización actividades	42
Actividades en medios tradicionales	17
Actividad en redes sociales	9
Recorridos	8
Invitación a votar	6
Canciones y videos campaña	3
Socialización noticias	2
Agradecimientos	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 6

Mensajes de campaña publicitaria de Víctor Correa



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

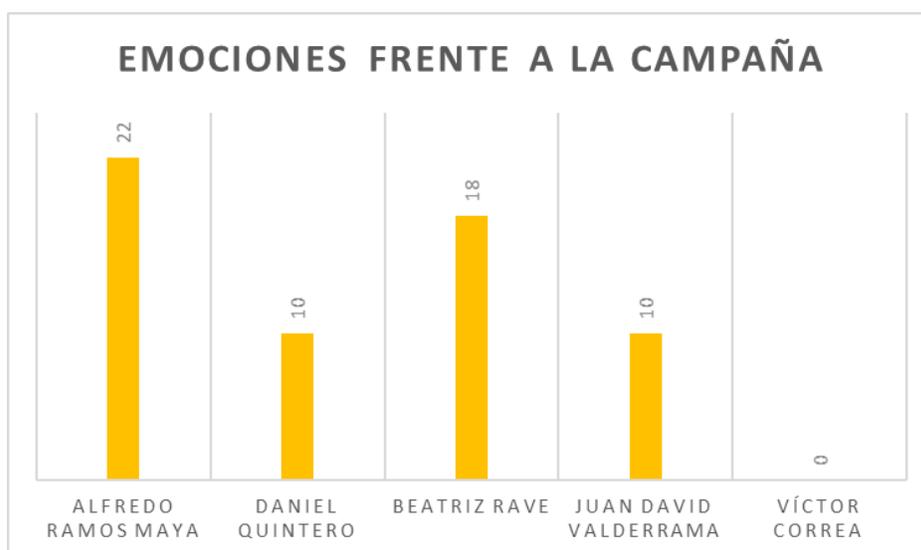
Queda demostrado que los candidatos hacen un uso fuerte de la red social Twitter para potenciar sus campañas, amplificando la publicidad y en especial los desplazamientos que realizan para llegar a un público que es fiel a este estilo de comunicaciones, lo importante para ellos es buscar un máximo alcance en la difusión del mensaje político, valiéndose de distintos medios, en este caso las redes sociales, para complementar las formas tradicionales de hacer política.

Emociones frente a la campaña

Como se mencionó anteriormente, existen una serie de mensajes que buscan generar confianza, al mostrar un lado emocional o hablar desde las emociones. En ocasiones este tipo de comunicación busca persuadir, tranquilizar o motivar, pero en definitiva se pretende conectar al candidato con el lector además permitiendo mostrar cualidades e incluso cercanía.

Ilustración 7

Mensajes de emociones por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

A continuación, se realiza una descripción de las emociones a las que apelaba cada uno de los candidatos:

- A lo que más se refirió Alfredo Ramos Maya fue a la confianza, usando en sus mensajes frases como “generar confianza” y “construir confianza”, incluso publicó un video en el que cuenta cómo va a generar confianza. Otros mensajes hacían referencia a la “energía”, hablando de “llenarse de buena energía”, agradeciendo por la “buena

energía” de los colaboradores o de la “energía” que siente en las calles o empresas cuando habla con los ciudadanos. En otros, habla de la “alegría” de lo que significa ganarse el corazón de los ciudadanos. También, hace alusión a la “felicidad” y la “satisfacción” que siente al recorrer la ciudad.

- Beatriz Rave habló sobre la “alegría”, lo mucho que la emociona compartir sus propuestas. También, hizo referencia a la “amabilidad” y el “cariño” de la gente en sus recorridos, al “amor” hacia la ciudad. Por último, mostró su agradecimiento por la campaña que estaba viviendo; estos mensajes también se encuentran en la línea de aclamación descrita por Benoit,
- Daniel Quintero no fue insistente en una emoción en particular. Aunque sí compartió un par de veces mensajes sobre la “esperanza”, habló sobre la “buena energía”, la “alegría”, la “felicidad”, los “sueños” y el “miedo”; este último en alusión a que se debía perder el miedo y a que la esperanza había vencido el miedo, publicado el domingo 27 de octubre de 2019 a las 5:50 p. m.
- Juan David Valderrama agradeció las expresiones de cariño mostrado por las personas en la calle. Así mismo, manifestó su alegría por compartir con los ciudadanos en sus recorridos y retuiteó un mensaje donde la candidata al concejo Daniela Maturana expresa alegría por la campaña.
- Víctor Correa no hace alusión a sentimientos en particular, pero publicó 14 mensajes haciendo referencia a la “esperanza”, en un trino del 3 de septiembre de 2019 manifestó: “Quiero ser alcalde de Medellín para que en nuestra ciudad cambie la palabra ‘Miedo’ por la palabra ‘Esperanza’ y así mismo la palabra ‘Guerra’ por la palabra ‘Paz’”.

Partiendo de una articulación o correlación entre los mensajes categorizados como emociones y las categorías asociadas al planteamiento de Benoit, se puede aseverar que existe correspondencia entre los primeros y la función de aclamación del segundo, en especial por la impronta de emociones positivas que se resaltan por parte de los candidatos, ahora bien, lo que no se pudo establecer es si los mensajes que aluden a miedo o guerra sean una referencia que puede dirigirse o asociarse con candidatos en contienda y a su vez relacionarse con la categoría de ataque según el planteamiento de Benoit.

Propuestas políticas

Tabla 19

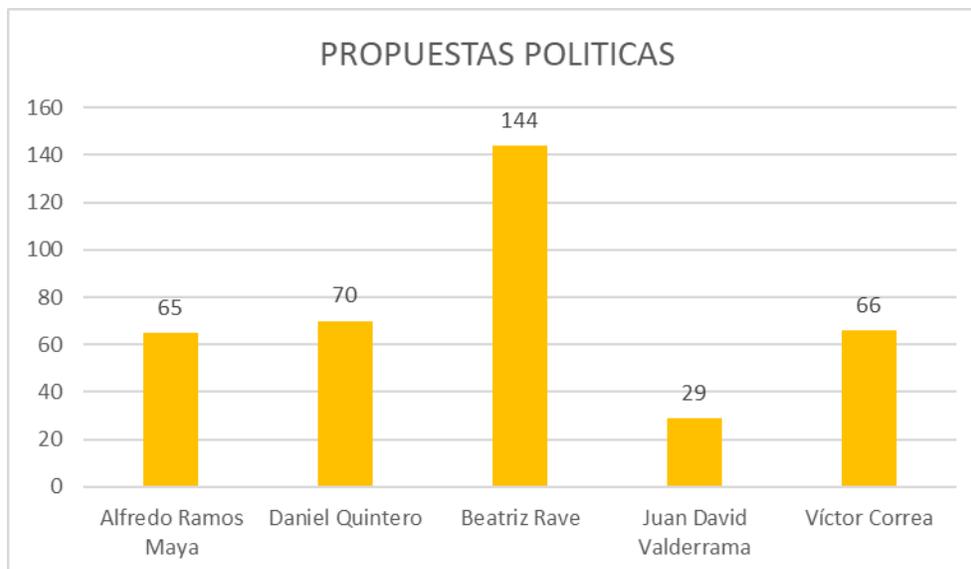
Número de mensajes de propuestas por candidato

Nº	Candidatos	Cantidad de mensajes
1	Alfredo Ramos Maya	65
2	Daniel Quintero	70
3	Beatriz Rave	144
4	Juan David Valderrama	29
5	Víctor Correa	66

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 33

Mensajes de propuestas políticas por candidato



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Esta categoría de mensajes se encuentra estrechamente ligada a las aclamaciones descritas por Benoit (2017) en la teoría funcional. Puntualmente, cuando el autor se refiere al término política para denotar el interés del emisor en mostrar sus propuestas y proyectos a desarrollar al ser elegido en el cargo al que aspira. Si bien este grupo de mensajes pudo haberse unido con la categoría “aclamación”, se decide dejarlos aparte por el volumen y la relevancia de lo que se publicaba.

A continuación, se muestra la relación de mensajes compartidos por los cinco candidatos analizados en la categoría de propuestas políticas. Esta categoría de mensajes es en la que Alfredo Ramos tiene más tuits publicados desde su cuenta en el período analizado. Sin embargo, los temas son muy variados y van desde mejoramiento al sistema de salud, hasta fomentar el turismo como estrategia económica, pasando por los planes para EPM, la movilidad, el medioambiente, la educación, la seguridad, la delincuencia, el empleo, la vivienda, la innovación, el desarrollo, los deportes y la infraestructura. En total se catalogaron 18 temas referenciados como propuesta de campaña.

Tabla 13

Mensajes de propuestas políticas de Alfredo Ramos

Salud	9
EPM - Tarifas servicios	7
Movilidad	6
Medioambiente y animales	6
Educación	6
Adultos mayores, niños y vulnerables	5
Seguridad	5
Delincuencia y ollas de vicio	4
Empleo, emprendimientos	4
Economía	4
Vivienda	2
Salarios	1

Campeños	1
Innovación	1
Desarrollo	1
Deporte	1
Infraestructura	1
Turismo	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 8

Mensajes de propuestas políticas de Alfredo Ramos



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Beatriz Rave por su parte centró sus propuestas en 23 temas distintos, entre los que se destacan la movilidad y el transporte, el medioambiente, la vivienda, la seguridad, la educación, las mujeres, la paz, la salud, la innovación, la atención a las víctimas, el turismo, el futuro de EPM, la infraestructura, la economía, los migrantes y la generación de empleo. En algunos de sus mensajes le dio mucha trascendencia a la iniciativa 24/7, en la que propuso mantener activo el comercio y la seguridad de la ciudad de forma continua.

Tabla 21

Mensajes de propuestas políticas de Beatriz Rave

Trasporte - movilidad	20
Medioambiente y animales	18
Vivienda	16
Seguridad	14
Niños y niñas	9
Cultura	9
Iniciativa 24/7	8
Educación	7
Mujeres	6
Paz	5
Medellín rural	4
Salud	4
Innovación	4
Víctimas	3
Turismo	3
EPM	2
Participación ciudadana	2
Adultos mayores	2
Infraestructura	2
Economía	2
Migrantes	2
Empleo - emprendimientos	1

Fuente: elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 359

Mensajes de propuestas políticas de Beatriz Rave



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Daniel Quintero les dio mucho énfasis a tres temas: la cultura, la creación de un “Valle del Software” y la educación. Además, se refirió a sus propuestas para el transporte y la movilidad, el cuidado de los animales, la salud, EPM e Hidroituango, la seguridad, el cuidado de menores de edad y del medioambiente. En menor medida hizo alusión a la tecnología, la innovación, los migrantes, la creación de un escenario denominado Arena Medellín, los adultos mayores y la situación de las cárceles.

Tabla 14

Mensajes de propuestas políticas de Daniel Quintero

Cultura	11
Valle del Software	11
Educación	9
Trasporte - movilidad	6
Animales	5
Salud	5
Hidroituango	4
EPM	3

Seguridad	3
Niños y niñas	3
Medioambiente	2
Fotomultas	1
Tecnología	1
Economía	1
Innovación	1
Migrantes	1
Arena Medellín	1
Adultos mayores	1
Cárceles	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 36

Mensajes de propuestas políticas de Daniel Quintero



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Los mensajes publicados y compartidos por Juan David Valderrama catalogados como propuestas políticas también fueron amplios. Se contabilizaron 16 temas diversos entre los que más se repitieron encontramos el medioambiente y el deporte. Además, se refirió a la educación, el transporte y la movilidad, y en una menor medida hizo alusión a propuestas

sobre los jóvenes, la cultura, la salud, Hidroituango y EPM, la equidad de género, la inclusión, las comunidades LGBTI y los adultos mayores.

Tabla 15

Mensajes de propuestas políticas de Juan David Valderrama

Medioambiente	6
Deporte	4
Educación	3
Trasporte - movilidad	3
Jóvenes	2
Cultura	1
Salud	1
Hidroituango	1
EPM	1
Equidad de género	1
Discapacidad o capacidades diversas	1
LGBTI	1
Trasformación social	1
Adultos mayores	1
Ciudad inclusiva	1
Tecnología	1

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 37

Mensajes de propuestas políticas de Juan David Valderrama



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Víctor Correa lanzó propuestas sobre múltiples temas entre los que se destacó el transporte y la movilidad, el empleo y los emprendimientos, la ruralidad, la seguridad, la salud y las fórmulas sobre la juventud. En menor medida propuso luchar contra la criminalidad, acciones en favor de los animales, la cultura, la educación, la atención a las víctimas. Así mismo, destacó acciones en materia económica y creación de pymes. En algunos pocos mensajes habló sobre los adultos mayores, la innovación, la infraestructura, la equidad de género, el turismo, Hidroituango y la búsqueda de paz.

Tabla 16

Mensajes de propuestas políticas de Víctor Correa

Trasporte - movilidad	8
Empleo - emprendimientos	6
Ruralidad	5
Seguridad	5
Salud	5
Jóvenes	5
Lucha contra criminales	4
Animales	3
Cultura	3
Mujer	3
Educación	3
Víctimas	2
Economía	2
Pymes	2
EPM	2

Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Ilustración 38

Mensajes de propuestas políticas de Víctor Correa



Fuente: Elaboración propia, a partir de mensajes en Twitter.

Conclusiones

La política está cambiando, y no solo en el ámbito macro, global o nacional, también estamos atravesando cambios en lo local o subnacional. La introducción de nuevas tecnologías al servicio de las campañas políticas ha agregado nuevos elementos que facilitan la comunicación y la difusión del mensaje que se quiere mostrar. En otros escenarios ha permitido crear y estructurar estrategias dirigidas especialmente a un público en particular, con lo que se busca entregar un mensaje a la medida.

A modo de conclusión, es necesario iniciar recordando los objetivos planteados para este estudio. Esta investigación buscó identificar las características de las cuentas de Twitter de los cinco candidatos objeto de análisis, para lo cual se realizó una descripción analítica del uso que le dieron en un determinado período de tiempo, en el marco de la estrategia de campaña de 2019. En un segundo momento, se efectuó una verificación del conjunto de publicaciones que los candidatos realizaron en esa red social en los tres meses previos al debate electoral de ese año, con lo cual se pudo establecer la existencia o no de un carácter individualista o partidista en las campañas, y, por último, categorizar los mensajes bajo los criterios propuestos por el análisis funcional del discurso político.

Para facilitar este estudio se diseñó una ficha de análisis atendiendo a múltiples factores de los perfiles en Twitter de los candidatos, con la finalidad de extraer datos de su actividad e información sobre el uso de la red social. Es así como se obtuvo que la cuenta de Beatriz Rave era la que más tuits enviaba con un promedio de ocho mensajes por día, seguida por Daniel Quintero con cinco mensajes promedio por día y, en tercer lugar, Alfredo Ramos con 3.8 mensajes por día en promedio. En los casos de Juan David

Valderrama y Víctor Correa ambos enviaban tres mensajes en promedio por día. Para Jara et al. (2017)

el perfil político es lo que permite agrupar a los usos de Twitter de los candidatos de mejor forma. Al nivel local, donde el espectro de candidatos es más amplio, el uso de Twitter refuerza la diferencia entre candidatos con más o menos notoriedad política. Esto contradice la idea de que recurrir a Twitter podría ser una alternativa para aquellos candidatos con una menor notoriedad política. (p. 803)

En el marco de esta investigación se confirma el planteamiento de Jara et al. (2017) especialmente en el caso de Beatriz Rave, quien fue muy activa en Twitter en cantidad de publicaciones e interacciones, sin embargo, esta situación no se reflejó en la votación obtenida el día de la elección. En el caso de los candidatos Víctor Correa y Juan David Valderrama la red social Twitter no les brindó mayor notoriedad, lo cual se evidencia con los resultados obtenidos.

La dinámica de uso de Twitter desde el punto de vista de la individualización y visualización de los candidatos o de los partidos políticos nos permitió conocer el enfoque de los mensajes. Teniendo presente que para Karlsen & Enjolras (2016) las redes sociales cuentan con el potencial de influir en las relaciones de poder en los partidos políticos, ya que posibilitan que los candidatos individuales realicen campaña de manera mucho más independiente de la organización central de partido. Es así como, respecto a la actividad en las cuentas y el tipo de información compartida, se pudo comprobar que de los cinco candidatos dos publicaban información con enfoque personal y no partidista, existe un esfuerzo por remarcar su figura y liderazgo, precisamente este aspecto es notorio en quienes son avalados por firmas, los otros tres candidatos, los cuales se encontraban inscritos con aval partidista, aparecen revestidos de los colores, etiquetas y mensajes del partido, de forma directa o indirecta.

En el ámbito de la política local queda demostrado la tendencia a manejar la información y las campañas políticas desde un ámbito personal, a diferencia de países como España o incluso en Estados Unidos, donde los partidos tienen especial relevancia, se evidencia que la contienda electoral está mucho más enfocada a visibilizar al candidato, empoderando su discurso, su participación y notoriedad, en muchas ocasiones incluso desligándolo de la clase política tradicional, especialmente de los partidos políticos tradicionales.

En el marco de la investigación se encontró que en un gran número de mensajes se compartían archivos multimedia, especialmente imágenes y videos. Se destaca que Víctor Correa compartió adicionalmente enlaces a su página web donde existía una descripción de la formación y la experiencia del candidato. En todos los casos el lenguaje se puede catalogar como informal y en primera persona.

En cuanto a los temas que más se repetían en los mensajes existen diversos argumentos. En el caso de Alfredo Ramos hacía mayor referencia a sus cualidades y a las actividades que desarrollaba en el marco de la campaña política. Beatriz Rave también hacía énfasis en las actividades que llevaba a cabo en la campaña y especialmente se refería a los recorridos que realizaba por la ciudad ya fuese sola o acompañada de líderes del partido que la avaló como candidata, en especial destaca la presencia de Sergio Fajardo. En el caso de Daniel Quintero se aprecian mensajes en los que mostraba sus recorridos por la ciudad y las constantes invitaciones a salir a votar, estas últimas con mayor intensidad al acercarse el día de la contienda electoral. Juan David Valderrama mostraba sus recorridos y exaltaba a los miembros de su equipo de trabajo a quienes les dedicaba mensajes mostrando sus cualidades y agradeciendo por su labor. Por último, Víctor Correa también se enfocó en

mostrar las actividades de campaña que realizaba entre lo cual destacó su aparición en medios de comunicación tradicionales especialmente en televisión.

Sin lugar a duda cada una de las campañas manejó de forma distinta el uso de la red social Twitter, sin embargo, se evidencia que confluían en aspectos comunes, especialmente en visibilizar el quehacer del candidato, la interacción con sus posibles electorados, la cercanía con los barrios y sus posiciones frente a temas de interés local e incluso nacional como es el caso de Hidroituango.

Teniendo presente el planteamiento de la teoría funcional de Benoit (2017) respecto al uso de aclamaciones, defensa y ataque en el contenido de los mensajes se encontró que los cinco candidatos hicieron uso de este tipo de comunicación en algunos de los mensajes publicados. Se destaca que en los mensajes analizados los candidatos Alfredo Ramos Maya, Daniel Quintero, Beatriz Rave y Juan David Valderrama hicieron mayor uso de la opción “aclamación” frente a “defensa” o “ataques”; sin embargo, Víctor Correa presenta un mayor número de mensajes catalogados como “ataque” en comparación con “aclamaciones” o “defensa”. Esto demuestra lo teorizado por Benoit (2017) al manifestar que la aclamación es la opción que menos riesgo representa para el candidato y la que puede resultar más beneficiosa a la hora de atraer seguidores y posibles votantes; sin embargo, también se pudo demostrar que el énfasis, en el global de los mensajes publicados, era hacer visible las campañas publicitarias.

Recordando lo manifestado por Castelló et al. (2014) estamos viviendo una era de *marketing*, en el cual Twitter ha permitido visibilizar una marca y mostrar momentos únicos y especiales. Esta afirmación aplica también para las campañas políticas y los candidatos, lo cual quedó demostrado al comprobar que cuatro de los cinco candidatos se

enfocaron en hacer eco de sus campañas publicitarias en esta red social, a excepción de Alfredo Ramos quien se enfocó en mostrar más sus propuestas políticas.

Para el caso de los mensajes alusivos a promover piezas publicitarias se destacan la promoción de recorridos que realizaron por los barrios y las comunas de Medellín, la socialización de noticias favorables a sus intereses, la socialización de actividades como participación en reuniones, foros y debates, la entrega de publicidad, la socialización de los videos, los audios, las canciones y las imágenes realizadas para sus campañas.

Todo lo anterior se pudo validar desde la perspectiva de la segunda pantalla y la comunicación híbrida. Ante esto, se encontró que todos los candidatos impulsaron sus campañas por medio de Twitter, con el objetivo de hacer visibles, ante otro público, las actividades realizadas día a día. Esto permite confirmar el carácter de esta red social como plataforma de ampliación de la cobertura del mensaje de campaña con el que se pretendía llegar a un mayor número de ciudadanos.

Es muy relevante para nuestro estudio poder analizar lo manifestado por los candidatos en sus cuentas de Twitter. Tal es el caso de una serie de mensajes que hacían referencia a emociones que al entender de los planteamientos teóricos antes descritos buscan lograr relaciones colaborativas entre el emisor y quien recibe el mensaje. Para el caso de estos cinco candidatos, solo a Víctor Correa no se le pudo determinar mensajes que hicieran relación a emociones ligados a la campaña, los otros cuatro candidatos se destacaron al mostrar un lado emocional o al hablar desde las emociones vividas a lo largo de la etapa electoral. Se destaca la alusión a la alegría, la buena energía, la felicidad, la amabilidad y el cariño, que casi todos los mensajes de este tipo tenían un enfoque positivo y llamativo, solo algunos pocos se referían al miedo, pero lo catalogaban como un enemigo a vencer.

Cada uno de los candidatos publicó una serie de mensajes que no se encontraban relacionados con las categorías descritas por Benoit (2017) en la teoría funcional. Sin embargo, la sumatoria de los mismos daban cuenta de un número importante de tuits que es preciso describir.

Una categoría bastante relevante fue la denominada “propuestas políticas”, en la cual se agruparon los mensajes en los que los candidatos mostraban a la ciudadanía su hoja de ruta en distintos temas. Esa categoría de mensajes se encuentra estrechamente ligada a la de “aclamaciones” descritas por Benoit (2017) en la teoría funcional. Al proponer su enfoque político como ha sido ya descrito anteriormente, se destaca que los temas propuestos fueron múltiples. Entre estos, se destacan el transporte y la movilidad, la seguridad, la vivienda, el medioambiente y el cuidado de los animales, la economía, el turismo y el empleo. Todos los candidatos abordaron estos temas en distintas proporciones.

La forma de hacer política está cambiando, para la época en que se realiza la elección objeto de análisis no era aún marcada la tendencia a trasladar a las redes sociales el debate, la discusión y la argumentación de la política local, sin embargo, se ha demostrado en otros países que la política tradicional está siendo rebasada por el uso masivo de redes sociales y el empleo de nuevas técnicas comunicativas para captar la atención de un público más hiperconectado, es el caso del empleo, de algunas campañas políticas alrededor del mundo, de plataformas como TikTok o las grandes inversiones que se hacen en la compra de publicidad en plataformas como Facebook o Instagram.

En el contexto de la presente investigación, se pudo llegar a la conclusión de que Twitter no constituye un espacio propicio para la construcción de ciudadanías o democracia, sino que más bien se puede considerar un escenario de ampliación mediática y difusión de mensajes políticos. Esta conclusión puede ser muy diferente a las teorías que

dan cuenta de las redes sociales como espacio en el que se fortalece la democracia, sin embargo, es necesario recordar el alcance, la delimitación y los objetivos de la investigación que suponen variables muy distintas a otros estudios, lo que deja claro que no es posible generalizar los resultados a otro nivel.

Por último, teniendo en cuenta el objeto de esta investigación y los resultados obtenidos, se considera pertinente recomendar algunos temas de estudio que pueden ser relevantes en el análisis de la política local y nacional, en alguna medida el presente estudio sirve de base y posibilita un inicio en estudios a profundidad:

- Análisis del lenguaje y comunicación según temporalidades: Sería interesante poder conocer el tipo, intensidad y lenguaje de los mensajes que presentan los candidatos en la medida que avanzan la contienda electoral y se acerca el día de elecciones, poder realizar un análisis de variaciones de lenguajes por fases de tiempo en las que discurre la campaña.
- Perfil twittero: Realizar un análisis minucioso de la relación del candidato con la red social, poder establecer si es activista, si interactúa con sus seguidores o solo expone mensajes en una vía, que tan social es en Twitter, si el candidato se da a conocer desde una perspectiva personal o profesional; en definitiva, como y para qué usa esta herramienta y cómo se muestra ante los usuarios de esta red.
- Ejercicio para otras campañas: Este estudio sirve de base para poder ocuparse de otros procesos electorales, a nivel local o nacional, siguiendo la línea del análisis de la comunicación política.

Bibliografía

- Abuín-Vences, N. y García-Rosales, D. (2020). Elecciones generales de 2019 en Twitter: eficacia de las estrategias comunicativas y debates televisados como motor del discurso social. *El Profesional de la Información*, 29(2), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.13>
- Acosta, G., Maya, C., Acevedo-Merlano, Á. y Crawford-Visbal, J. (2021). Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): apropiación, comunicación y subjetividades. *Observatorio (OBS*) Journal*, 15(4), pp. 116-143.
- Adi, A., Erickson, K. & Lilleker, G. (2013). Elite Tweets: analyzing the Twitter communication patterns of labour party peers in the House of Lords. *Policy and Internet*, 6(1), pp. 1-27. <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012, *Política y Gobierno*, 20(1).
- Aguirre, J. F. (2013). Del clic al Congreso (la influencia de internet en la ciudadanía y en el Estado), *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 12(23), pp. 91-104. <https://doi.org/10.22395/angr.v12n23a5>
- Alcántara, M. (2020). Política latinoamericana ante la “nueva normalidad”. *Reflexión Política* 22(45), pp. 9-15.
- Benoit, W. L. (2017). Meta-analysis of research on the functional theory of political campaign discourse. *Speaker & Gavel*, 54(1), pp. 7-50.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Carreazo, D. (2020). Anatomía política de Twitter en Colombia: Elecciones presidenciales 2018, [tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79257>
- Castelló, A., Del Pino, C. y Ramos, I. (2014). Twitter como canal de comunicación corporativa y publicitaria. *Communication & Society*, 27(2), pp. 21-54.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*, (74), pp. 13-24.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

- Chadwick, A. (2013). *El sistema híbrido de medios: política y poder*. Oxford University Press.
- Cifuentes, C. F. y Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3), pp. 885-916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Ford, E. (2019). *El reto de la democracia digital hacia una ciudadanía interconectada*. Jurado Nacional de Elecciones; Oficina Nacional de Procesos Electorales; Konrad-Adenauer-Stiftung; Democracia & Desarrollo Internacional.
- Galup, L. (2019). *Big data y política: de los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. Ediciones B.
- Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua-Rojano, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. Empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016 en España. *El Profesional de la Información*, 26(5), pp. 816-823. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>
- González, G. F. (2017a). *Comunicación política y redes sociales*. Editorial de la UNLP.
- González, M. (2017b). Predicción política y Twitter: elecciones generales de España 2015. *Zer*, 22(43), pp. 13-30. <https://doi.org/10.1387/zer.16298>
- Guzmán, A., Del Moral M. E. y González, L. (2012). Usos de Twitter en las universidades iberoamericanas. *Relatec*, 11(1), pp. 27-39.
- Jara, R., Faure, A., Beltrán, J. y Castro, G. (2017). La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016). *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 803-817.
- Karlsen, R. & Enjolras, B. (2016). Styles of social media campaigning and influence in a hybrid political communication system: Linking candidate survey data with Twitter data. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), pp. 338-357.
- López-Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), pp. 798-830.
- López-López, P. C. y Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales. *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>

- Manfredi, L., González-Sánchez, J. M. (2019). Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018. *Revista Estudios Institucionales*, 6(11). <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.6.n.11.2019.25086>
- Marcus, G. E., Neuman, W. R., & MacKuen, M. B. (2017). Measuring emotional response: Comparing alternative approaches to measurement. *Political Science Research and Methods*, 5(4), 733-754.
- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), pp. 34-54.
- Núñez, (2012). *El tono de comunicación de las marcas en Internet y en redes sociales*. Vilma Núñez. <https://vilmanunez.com/el-tono-de-comunicacion-de-las-marcas-en-internet-y-en-redes-sociales/>
- Owen, D. (2018). *Nuevos medios y campañas políticas*. Opend Mind.
- Parra, J. C. (2021). Elecciones a la Alcaldía de Medellín 2015. Candidatos outsiders, establecimiento político y éxito electoral. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas*, 51(135). pp. 558586. DOI: <https://doi.org/10.18566/rfdcp.v51n135.a12>
- Prada, Ó. A. y Romero, L. M. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>
- Restrepo-Echavarría, N. J., y Gómez-Restrepo, A. M. (2019). Las estrategias de profesionalización de las campañas presidenciales en Colombia desde 1994-2014. *Signo y Pensamiento*, 38(74). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-74.epcp>
- Riorda, M. (2017). *Redes sociales para gobernar*. Perfil. <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/redes-sociales-para-gobernar.phtml>
- Robles, J. M., Rodríguez, J. T., Caballero, R. y Gómez, D. (2020). *Big data para científicos sociales: una introducción*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Rodríguez-Arenas, R. y Ureña-Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, (10), pp. 89-116.

- Rosgaby, (s.f.). *Estadísticas de la situación digital de Colombia durante el 2019 y 2020*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Ruano, L. E., López, M. J., Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (28), pp.57-71. <https://doi.org/10.17013/risti.28.57-71>
- Ruiz del Olmo, F. J., y 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 (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 108-123. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1086>
- Saavedra, S. (2021). *El big data en Twitter*. Data World Blog. <https://dataworld.blog/2021/04/10/el-big-data-en-twitter/>
- Sánchez, L., López, W. y Barreto, I. (2013). Enmarcamiento cognitivo de la cultura política. Un análisis desde las redes sociales en internet (Twitter). *Revista Interamericana de Psicología*, 47(3), pp. 383-394.
- Welp, Y., Freidenberg, F. y Capra, P. (2018). Nuevos medios, vieja política en las elecciones ecuatorianas de 2014. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(4), pp. 827-853.
- Zeifer, B. (2015). La actividad ciudadana en las redes sociales y la caducidad de los conceptos tradicionales. *XI Jornadas de Sociología*. Universidad de Buenos Aires, Argentina. <https://www.aacademica.org/000-061/70>