



TWITTER Y ELECCIONES EN MEDELLÍN: UNA CONVERSACIÓN INCOMPLETA

*Heiner Castañeda Bustamante**

*Elvia Elena Acevedo Moreno***

*Juan David Ortiz Franco****

Introducción y contexto local

En las elecciones locales para la Alcaldía de Medellín de 2019 se enfrentaron 12 candidatos en la jornada electoral del 27 de octubre, aunque en los meses previos cerca de 20 aspirantes¹ expresaron su voluntad de competir por el primer cargo de la ciudad. El proceso de decantación que resultó en esa docena de nombres que encontraron en sus tarjetones poco más de 786.000 votantes, incluyó renunciaciones voluntarias, aspiraciones frustradas por razones legales y alianzas que plantearon la posibilidad de modificar el panorama y las voluntades de los electores (Lopera, 2019b).

No obstante, a pocas semanas de los comicios, analistas, medios de comunicación y firmas encuestadoras daban como un hecho que la competencia realmente estaría cerrada con dos candidatos²: Alfredo Ramos Maya del Centro Democrático y Daniel Quintero Calle, inscrito por independientes, Movimiento Significativo de Ciudadanos, que también presentó una lista de aspirantes al Concejo de Medellín³.

*Comunicador Social-Periodista. Candidato a Doctor en Pensamiento Complejo, Magister en Filosofía y Especialista en Economía Internacional. Profesor titular de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: heiner.castaneda@udea.edu.co

** Comunicadora Social-Periodista, Doctora en Ciencias de la Comunicación, Magíster en Ciencia Política. Profesora Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: elvia.acevedo@udea.edu.co

*** Periodista y magíster en Gobierno y Políticas Públicas. Profesor de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia. Correo electrónico: david.ortiz@udea.edu.co

¹ El número de precandidatos y luego de aspirantes formalmente inscritos para la Alcaldía de Medellín fue uno de los aspectos más destacados en la agenda de medios sobre este proceso electoral, por lo menos así fue durante los últimos meses de 2018 y los primeros de 2019, antes de que comenzara a reducirse la cantidad de candidatos y, sobre todo, el número de personas con posibilidades reales de ganar las elecciones. Medellín y Cartagena fueron las ciudades capitales con el mayor número de aspirantes inscritos.

² El 25 de octubre, a dos días de las elecciones, la firma Invaer publicó su última encuesta de intención de voto para la Alcaldía de Medellín, contratada por Noticias Caracol, Blu Radio y Revista Semana. El candidato Alfredo Ramos apareció con el 35,6%, seguido de Daniel Quintero con el 26,1% y, en tercer lugar, Santiago Gómez con el 15,9% de intención de voto.

³ El movimiento Independientes logró dos curules en esa corporación, la del médico Luis Bernardo Vélez y la del líder estudiantil Álex Flórez.

Pese a que los análisis acertaron al prever un cabeza a cabeza entre esos dos candidatos, por cuenta de la tendencia al alza que mostró Quintero en las últimas semanas, y anticiparon distancias considerables con el resto de los aspirantes, en lo que sí fallaron, por lo menos las encuestas, fue en el orden de los factores; no obstante, el amplio favoritismo que daban la mayoría de los sondeos de opinión al candidato del Centro Democrático, fue Daniel Quintero el elegido con 303.420 votos (38,56%), sobre los 235.105 (29,88%) que obtuvo Alfredo Ramos. Ese resultado sorprendió porque el candidato de independientes obtuvo la más alta votación en la historia de la ciudad y por varios factores adicionales:

- Por una parte, implicó una nueva derrota para el partido del expresidente Álvaro Uribe Vélez para el que ha sido esquivada la Gobernación de Antioquia y la Alcaldía de Medellín desde la creación de esa colectividad, pese a que en esa región del país se concentra parte importante de su capital político.
- Por otra parte, porque Quintero, exviceministro del gobierno de Juan Manuel Santos, quien es altamente impopular en Antioquia, consolidó una campaña, según él mismo lo reivindicó, sin contar con la venia de sectores políticos y empresariales considerados indispensables para el éxito de una aspiración a la Alcaldía de Medellín (Lopera, 2019a).

- Adicionalmente, porque sus más recientes incursiones en el panorama político estuvieron, primero, en la campaña por el Sí en el plebiscito de refrendación de los Acuerdos de paz, posición para la cual fue designado por Santos como gerente en Antioquia; después, impulsó la aspiración presidencial del exjefe negociador del Gobierno en el proceso de paz con las Farc, Humberto de la Calle; y finalmente, promovió la candidatura de Gustavo Petro en la segunda vuelta presidencial en la que el candidato de la Colombia Humana fue derrotado por Iván Duque. Funciones que parecían distanciarlo de la posibilidad de conquistar al electorado de Medellín.

Pero un aspecto más, que resulta particularmente importante en este análisis, es el relacionado con las prácticas de campaña. Si bien el caso de Quintero se destacó por el uso de plataformas tecnológicas y en particular por su presencia en redes sociales, esto ya no constituye una novedad en casi ningún proceso electoral y, como afirma el investigador Alejandro Alcolea (2017) en su análisis sobre la presencia en estas redes del político militante de la izquierda española Alberto Carlos Garzón, es un recurso frecuente en la “construcción del carisma político”. Aun cuando no sea una novedad, el propio Quintero ha reconocido la importancia de las redes, por encima incluso de los medios tradicionales⁴.

⁴ En una entrevista publicada en febrero de 2020 en la edición 98 del periódico universitario De la Urbe, Quintero negó que sea una persona mediática y aseguró que prefiere las redes sociales que los medios tradicionales. Esa misma idea la ratificó el 23 de febrero en un video publicado en su cuenta personal en Facebook (disponible en: <https://www.facebook.com/DQuinteroCalle/videos/2327487794209625/>).

Las redes sociales en la campaña por la Alcaldía de Medellín

Que los recursos tecnológicos para el marketing político no es un recurso de campaña excepcional queda demostrado en el hecho de que 10 de los 12 candidatos a la Alcaldía de Medellín⁵ en las elecciones de 2019 hicieron uso de alguna red social para impulsar su aspiración.

En el caso específico de Twitter, herramienta en la que se enfoca esta investigación, tuvieron presencia ocho candidatos: Juan David Valderrama, Víctor Correa, Beatriz Rave, Juan Carlos Vélez, Jairo Herrán Vargas, Luis Fernando Muñoz, Alfredo Ramos y Daniel Quintero. Entre aquellos que obtuvieron la más alta votación, Santiago Gómez, quien quedó tercero con 95.163 votos (12,09%), fue el único que no usó una cuenta personal en esa red, pese a que su equipo de campaña sí utilizó ese recurso para impulsar su nombre.

No obstante, en Medellín el *marketing* político en redes sociales tiene otros antecedentes y quizá uno de los más recientes es el de las campañas de Federico Gutiérrez en 2011 y 2015, y en su periodo de gobierno en la Alcaldía de Medellín entre 2016 y 2019. En 2017, su estrategia digital explicó durante una conferencia que en junio de 2011 Gutiérrez contaba con un poco más de 2.200 seguidores en Twitter. En ese momento, el propósito era aumentar su influencia en redes sociales, es decir “apartar-

lo de todos los grandes temas”. Así, según dijo el estratega, en lugar de abordar problemáticas como la seguridad, la economía o la salud, sus redes se destinaron a asuntos “micro” relacionados con los problemas más cercanos a los ciudadanos. Para el 30 de octubre de 2011, día de las elecciones en las que Gutiérrez ocupó el tercer lugar, su cuenta en Twitter ya contaba con cerca de 14.000 seguidores (Gómez, 2017).

Para 2015, cuando comenzó formalmente la campaña que lo llevó a la Alcaldía de Medellín en 2016, Gutiérrez contaba con 40.000 seguidores en Twitter y al día siguiente de las elecciones, según los datos de su campaña, el número había crecido a 150.000. A partir de ese momento, de acuerdo con su estrategia digital, comenzó la adaptación del personaje a su condición de alcalde. Para ello, identificaron seis claves: usar datos que acercaran las problemáticas a los ciudadanos, persistir en la exposición de lo “micro” y no de los grandes problemas de ciudad, humanizar las dificultades de los ciudadanos por medio de un lenguaje cercano, usar voluntarios en las redes sociales que ayudaran a amplificar los mensajes de las publicaciones, invertir en la pauta publicitaria que ofrecen las redes para promocionar publicaciones y, finalmente, apoyarse en recursos fotográficos que priorizaran las reacciones de los ciudadanos al entrar en contacto con el alcalde (Gómez, 2017). En febrero de 2020, casi dos meses después de finalizar su administración, Gutiérrez contaba con cerca de 577.000 seguidores en Twitter.

⁵ La candidata Gemma Mejía, avalada por el partido Colombia Justa Libres expresó públicamente que, debido a una decisión estratégica, su campaña no tendría presencia en redes sociales. Del candidato Jorge Gutiérrez, del partido Colombia Renaciente, no hay rastro de presencia en alguna red social aunque no hizo alguna declaración pública sobre esa decisión.

Sin embargo, esa estrategia de *marketing* político que le dejó a Gutiérrez, entre otros, el rédito de haber aumentado exponencialmente su alcance e influencia en redes sociales, también ha sido analizada desde perspectiva crítica. Como afirma el experto en estrategia digital Santiago Villegas (2017), “las redes sociales no pueden ser concebidas como un medio de comunicación ni como un canal de información, sino como un espacio para la interacción y la co-creación. De otro modo se transforman en una burbuja de realidad: una cámara de eco que refuerza y repite una visión unilateral del mundo” (p. 1).

La afirmación de Villegas parte de un análisis de caso sobre las cuentas institucionales de la Alcaldía de Medellín y personales de Federico Gutiérrez que tuvo en cuenta algunas coyunturas de ciudad que desataron tendencias en Twitter durante el primer año de esa administración. Así, concluyó que, durante su candidatura, Gutiérrez “usó habilidosamente las redes sociales y los medios digitales para enfatizar su diferencia con los políticos tradicionales [...] respondiendo cada pregunta, enfrentando los temas críticos de ciudad públicamente, interactuando con simpatizantes y detractores, recorriendo y descubriendo la ciudad tanto en su territorio físico como en el digital” (p. 1). Sin embargo, luego, afirma Villegas, la estrategia transitó al populismo digital:

No se puede decir que exista una estrategia de política 2.0 cuando no se responden las preguntas respetuosas de los ciudadanos en

redes sociales o cuando se siguen ciegamente las tendencias de la mayoría de los usuarios digitales para tomar decisiones de ciudad. Eso nunca podrá ser catalogado como “Gobernar desde Twitter”, pues gobernar en una democracia participativa exige tomar decisiones políticas que incluyan a las minorías, cualquier otra cosa no es más que populismo digital. (Villegas, 2017, p. 1)

No obstante, ese análisis, el panorama que ofrece el caso de Gutiérrez es de especial importancia en este capítulo si se tiene en cuenta de forma particular el aspecto de su estrategia de redes sociales que se refiere a la priorización de crear “un personaje” cercano a las comunidades y a sus problemas cotidianos sobre la aparición de los grandes temas de ciudad. Dicho de otra forma, los asuntos programáticos tuvieron un lugar marginal en esa estrategia.

Justamente, los énfasis temáticos de las cuentas en Twitter de los candidatos a la Alcaldía de Medellín en el proceso electoral de 2019 son el aspecto central de esta investigación que se detiene de manera específica en los casos de Daniel Quintero Calle y Alfredo Ramos Maya.

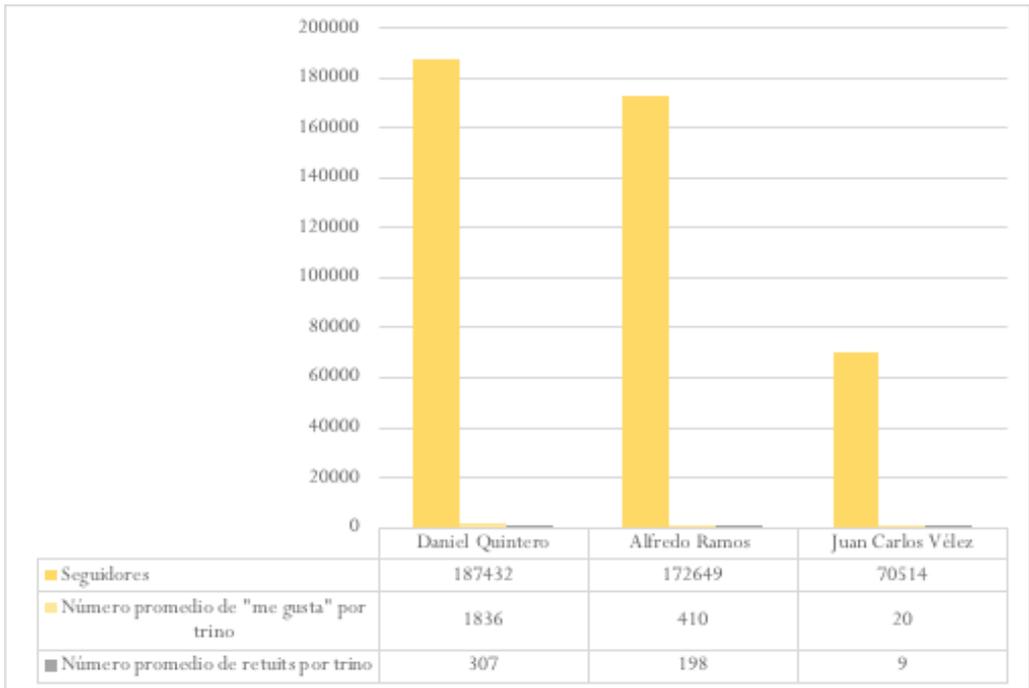
La decisión de abordar a estos dos aspirantes se debe, por una parte y como ya se dijo antes, a que fueron los de mayor interés mediático derivado de su posición en las encuestas y sondeos de opinión. Por otra parte, por su uso efectivo de las redes sociales. Un dato que lo ilustra, más allá del número de seguidores⁶ es su nivel de influencia. De

⁶ Con corte al 29 de febrero de 2020, Alfredo Ramos contaba con 172.000 seguidores en Twitter. Entre tanto, Daniel Quintero, quien para ese momento ajustaba su segundo mes de gobierno, alcanzaba 187.000 seguidores. Como se afirmó antes, Santiago Gómez, candidato que se ubicó tercero en las elecciones, no tiene presencia en Twitter. Entre los candidatos restantes, el del mayor número de seguidores es Juan Carlos Vélez, quien fue octavo con el 0,88% de los votos y, también con corte al 29 de febrero, contaba con 70.000 seguidores.

acuerdo con la plataforma SparkScore⁷, al finalizar febrero de 2020, Quintero contaba con una influencia de 91 puntos sobre 100 en el segmento de los usuarios entre 150.000 y 200.000 seguidores. Ramos, quien se ubica en el mismo segmento, tenía

un puntaje de 88 sobre 100. Para dar cuenta de las diferencias, vale la pena considerar que Juan Carlos Vélez, el más cercano a ambos en número de seguidores, alcanza apenas un puntaje de 42 sobre 100.

Gráfica 1. Influencia con base en SparkScore



Elementos metodológicos

Esta investigación se desarrolló con base en un registro automatizado de los trinos publicados entre el primero de agosto y el 31 de octubre de 2019 en las cuentas personales en Twitter de Daniel Quintero (@QuinteroCalle) y Alfredo Ramos (@AlfredoRamosM). El servicio de recolección de

datos fue contratado por la Misión de Observación Electoral, MOE, en el marco de la metodología aplicada en los diferentes artículos que componen esta publicación. Posteriormente, la información fue sistematizada de forma manual en una matriz para la identificación de los trinos de acuerdo con su temática a partir de las siguientes categorías:

⁷ La influencia calculada por la herramienta SparkScore (disponible en: <https://sparktoro.com/tools/sparkscore>) se calcula con un puntaje de 0 a 100 y tiene en cuenta el número de seguidores, el promedio de "me gusta" y retuits por trino, el número de listas en que se encuentra el usuario y otorga puntaje adicional si se trata de cuentas verificadas; es decir, aquellas que Twitter califica como de interés público y, por tanto, certifica que efectivamente pertenecen a una persona o institución. Los valores incluidos en este capítulo tienen fecha de corte al 29 de febrero de 2020, a diferencia de los datos correspondientes al apartado de análisis temático sobre las cuentas que tiene fecha de corte al 31 de octubre de 2019.

- Asuntos programáticos: trinos relacionados con temas de ciudad o con propuestas de políticas para tramitar problemáticas asociadas con salud, educación, seguridad, etcétera.
- Temas coyunturales: publicaciones de los candidatos sobre temas de actualidad o sobre la agenda noticiosa.
- Presencia en medios: trinos sobre apariciones del candidato en debates, entrevistas o en cualquier formato propio de los medios de comunicación tradicionales.
- Actos de campaña: mensajes sobre manifestaciones públicas, recorridos o acciones propias del proselitismo electoral.
- Exaltaciones a la personalidad: trinos que pretenden “humanizar” al candidato, presentarlo en su entorno familiar o de amistad o destacar aspectos emocionales o de su personalidad.
- Campaña sucia: trinos con referencia a acciones de campaña negra o de ataques personales a los candidatos o sus campañas.

Es de anotar, que adicional a la información arrojada por la matriz de datos de la MOE, se contrastaron directamente las cuentas de los dos candidatos seleccionados para identificar aspectos que no hubieran sido rastreados por el instrumento electrónico, o que, por su posible error de interpretación, no coincidieran con las categorías arriba definidas. Esto permitió contextualizar los mensajes más allá del conteo de los trinos.

Con base en los análisis se obtuvieron los resultados, se ejecutó el proceso de evaluación cualitativa y cuantitativa que se desarrolla en el apartado tres. Allí mismo, se ofrece una revisión de expresiones frecuentes en los trinos de los candidatos, como un insumo interpretativo adicional sobre los énfasis en su uso de Twitter como herramienta de promoción de sus aspiraciones. Pero antes, en el apartado dos, se desarrollan algunas consideraciones teóricas sobre el uso de redes sociales en procesos electorales.

Twitter y comunicación política

El acelerado desarrollo de la tecnología ha permitido, entre otros avances, la multiplicación de los canales por medio de los cuales los ciudadanos no solo obtienen información, sino que se expresan y reaccionan. De este modo, los medios de comunicación tradicionales perdieron el monopolio sobre qué informar, cómo y cuándo; adicionalmente, hoy en día buena parte de su labor se ve influenciada por aquello que circula en canales alternativos: redes sociales, wikis, blogs, servicios de alojamiento de videos, fotos y audios, entre otros.

De acuerdo con la Encuesta de Lectura del DANE⁸, en Colombia, durante 2017, el 70,4% de las personas de cinco años en adelante que leyeron, lo hicieron en un soporte digital; además, las redes sociales fueron las más utilizadas por quienes manifestaron leer en formato digital: 64% de los

⁸ Los datos para la encuesta se recolectaron entre septiembre y noviembre de 2017 y fue aplicada a 108.383 personas. “La Encuesta nacional de lectura, ENLEC es la primera encuesta especializada y diseñada para medir hábitos de lectura, escritura, asistencia a bibliotecas de personas de 5 años y más, y actividades con niños y niñas menores de 5 años. Surge de un convenio entre el DANE, el Ministerio de Cultura, el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y las Secretarías de Cultura de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla”.

encuestados. Este último porcentaje está muy por encima del 29,7% que manifestó leer noticias o artículos en medios digitales, como revistas, periódicos o aplicaciones. En cuanto a la escritura, la encuesta también señala que lo que más escriben las personas de 12 años en adelante son mensajes de texto, 66,1%, y mensajes en redes sociales, 61,1%, (DANE, 2017).

El ámbito de la política, en todas las latitudes, también se ha visto alcanzado por estos cambios en la comunicación. Así, los candidatos pasaron de conversar con la gente, utilizar afiches y pasacalles a valerse de los medios masivos como la prensa, la radio y la televisión; luego, comenzaron a utilizar los servicios de correo electrónico, las páginas web y los blogs; hasta llegar en la actualidad al uso de plataformas como Facebook, Twitter, YouTube o WhatsApp. Y aunque los primeros medios no han dejado de utilizarse, estos últimos les ofrecen varias ventajas: facilidad para generar contenidos, libertad para emitir un mensaje a cualquier hora y desde cualquier lugar, capacidad para llegar a muchas personas de un modo directo y familiar, y posibilidades de una mayor interacción.

Como se dijo antes, los dos candidatos más votados a la Alcaldía de Medellín durante las elecciones de 2019, Daniel Quintero Calle y Alfredo Ramos Maya, usaron plataformas como las arriba mencionadas para comunicarse, directamente, con sus públicos. En

el trabajo que aquí se presenta nos hemos concentrado en las cuentas de Twitter de ambos candidatos, una de las redes sociales de mayor uso e impacto entre ciertos sectores de la población y que ha adquirido gran relevancia entre la clase política (Marín y Díaz, 2016; Conde, Pullaguari-Zaruma y Prada-Espinel, 2019)⁹. Twitter es un servicio de microblogging que nació en 2006 y, como se sabe, permite enviar mensajes con un máximo de 280 caracteres o incluir material audiovisual.

En el ámbito de la comunicación política, se ha observado que los candidatos utilizan esta red social para difundir y compartir información, recaudar donaciones, movilizar y reclutar voluntarios (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017). Su uso se ha consolidado tanto que desde hace ya más de una década se convirtió en tema de investigación por parte de académicos en numerosos países. Muchos de ellos señalan como un caso destacable de estudio el uso que Barack Obama le dió a las plataformas, entre ellas Twitter, en su campaña a la presidencia de los Estados Unidos en 2008 (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017; Campos-Domínguez, 2017; Jara, Faure, Beltrán y Castro, 2017; Espino-Sánchez, 2014; Menéndez, 2014).

En el caso específico de Twitter y el manejo de esa herramienta por parte de personalidades de la política, los estudios se han concentrado en analizar el contenido de los mensajes, las redes que se tejen entre

⁹ Los datos sobre el número de usuarios de Twitter no se encuentran fácilmente disponibles. Sin embargo, el DataReportal Digital 2020 indica que Twitter puede tener alrededor de 340 millones de usuarios en el mundo. También señala que en Colombia el 69% de la población usa las redes sociales y que en el país Twitter recibe más de 17'300.000 visitas mensuales: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>

los usuarios y su relación con los resultados electorales (Vergeer, 2015, citado por Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017; Marín y Díaz, 2016), es decir, los tres focos en los que, en general, se centra el estudio de la comunicación política: producción, contenido y efectos (Conde, Pullaguari-Zaruma y Prada-Espinel, 2019).

De acuerdo con quienes han estudiado el tema, al inicio hubo grandes expectativas sobre lo que significarían las nuevas tecnologías para la participación política de los ciudadanos; a los más optimistas se les ha llamado ciberevangelistas (Espino-Sánchez, 2014) o ciberutópicos (Martínez-Bascuñán, 2015), es decir, aquellos que creen que las transformaciones que traen tales tecnologías serían positivas. Pero varios de los autores señalan que el uso de estas nuevas posibilidades de comunicación no ha resultado tal como se esperaba: por un lado, los candidatos en general usan las redes sociales básicamente para transmitir información sin escuchar los puntos de vista de los ciudadanos ni establecer con ellos un debate o un diálogo (Campos-Domínguez, 2017; Espino-Sánchez, 2014; Aggio, 2015; Marín y Díaz, 2016). En otras palabras, en las campañas electorales tales redes “son utilizadas principalmente como un espacio de comunicación vertical, como una extensión de las campañas tradicionales y como puente para impactar en los medios tradicionales” (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017, p. 21). Por el otro, las nuevas

tecnologías han servido para exacerbar las emociones, banalizar el debate, distribuir contenidos falsos y emprender batallas personales (Campos-Domínguez, 2017; Slimovich, 2012, citado por Menéndez, 2014; Conde, Pullaguari-Zaruma y Prada-Espinel, 2019; Martínez-Bascuñán, 2015).

Así, por ejemplo, “si las campañas presidenciales de los Estados Unidos de 2008 y 2012 parecían confirmar la creencia de los utopistas de internet de que las herramientas digitales mejorarían la democracia mediante la expansión del empoderamiento y compromiso ciudadano, la campaña 2016 puso de relieve los desafíos que plantea internet, y Twitter en concreto, para la democracia estadounidense (Persily, 2017)” (citado por Campos-Domínguez, 2017, p. 788). Con esto último, la autora se refiere a la campaña de Donald Trump, caracterizada por “la viralización de bots y noticias falsas” (Campos-Domínguez, 2017, p. 790).

Quizás lo más preocupante es que a la población parece no interesarle tampoco el debate político y está más conectada con los personajes de la farándula que con los de la esfera política, “de esta manera, aparentemente, los nuevos medios sociales sirven para el desarrollo de la sociedad de consumo no para construir una democracia deliberativa” (Espino-Sánchez, 2014, p. 59).

Las cifras en Colombia parecieran corroborar esa idea: la Encuesta de Cultura Política del DANE (2019)¹⁰ indica que mientras

¹⁰ Los datos para la encuesta se recolectaron entre julio y agosto de 2019 y se entrevistaron a 43.156 personas de 18 años en adelante. La Encuesta de Cultura Política “tiene como objetivo generar información que permita caracterizar aspectos de la cultura política colombiana, acumulación de capital social, participación en escenarios comunitarios y confianza, basados en las percepciones y prácticas de los ciudadanos sobre su entorno político y social, como insumo para diseñar políticas públicas dirigidas a fortalecer la democracia y la convivencia pacífica colombiana” (DANE, 2019).

para el 20,8% de los colombianos la política es “muy importante”, para el 26,5% es “indiferente” y para el 51,7% es “nada importante”. Adicionalmente, apenas el 12,2% de los encuestados “confían mucho” en los partidos o movimientos políticos.

Tales porcentajes parecen ir en consonancia con los datos que ofreció la propia red social Twitter sobre lo sucedido en dicha plataforma en Colombia durante 2019¹¹:

- El trino más retuiteado en el país en 2019 fue uno de @Wimbledon sobre Juan Sebastián Cabal y Robert Farah.
- El trino con más “me gusta” fue un video de @UranRigoberto.
- El trino con más retuit con comentarios fue el de @hvargas0, quien preguntó a la comunidad de Colombia sobre “verdades incómodas”.
- En cuanto a los creadores de contenido más tuiteados, en su orden, fueron: @DanielSamperO, @calleypocheoffi, @cejaspobladas, @villalobossebas, @LAAZCARATE.
- Y la etiqueta más utilizada fue #PremiosMTVMIAW.

Como se observa, en ninguna de esas categorías aparece algo relacionado con la política, en un año en el cual se eligieron en Colombia 1.101 alcaldes, 32 gobernadores, 12.063 concejales, 418 diputados y 6.814 ediles.

Análisis de resultados

El análisis que se desprende del seguimiento a las cuentas de Twitter de los aspiran-

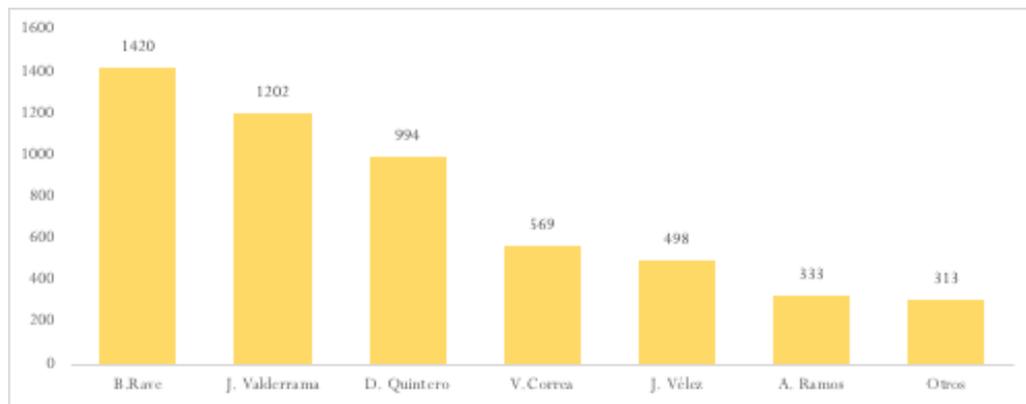
tes a la Alcaldía de Medellín en el proceso de elecciones locales 2019, tiene su mayor sustento en los datos cuantitativos arrojados por la herramienta digital utilizada por la MOE para este efecto. No obstante, los resultados también muestran elementos cualitativos a partir de la interrelación temática de los mensajes evaluados, el tono de los tuits, los términos más recurrentes y la tipificación de los contenidos.

Durante el periodo estudiado existe una diferencia notable en el número de intervenciones entre los aspirantes. Como lo muestra la gráfica 2, los candidatos Beatriz Rave, con 1420 trinos, y Juan Valderrama, con 1202, superan a los dos más votados en las elecciones: Daniel Quintero, con 994, y Alfredo Ramos, con 333 tuits. Hay que recordar que el candidato Santiago Gómez, quien ocupó el tercer lugar, no aparece en este listado porque no hizo uso de Twitter durante la campaña.

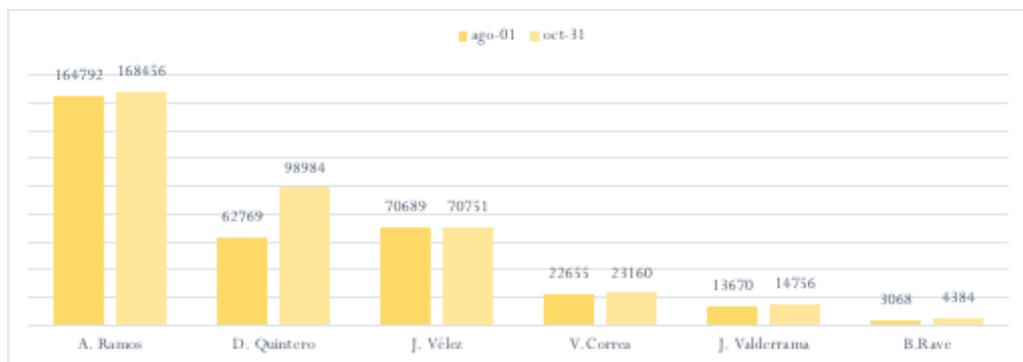
Lo anterior indicaría que un mayor número de trinos no garantiza que los mensajes tengan un efecto sobre los receptores potenciales, o, dicho de otro modo, el proceso de comunicación a partir de la sobreexposición del emisor se torna incompleto si ello no tiene repercusión en la audiencia, que en este caso es medida por el número de seguidores, lo que puede verse reflejado en la gráfica 3, en donde Valderrama y Rave ocupan lugares marginales en esa materia, tanto al principio de la campaña como al final de la misma.

¹¹ La información fue publicada por @TwitterLatAm el 10 de diciembre de 2019.

Gráfica 2. Número de trinos por candidato



Gráfica 3. Variación número de seguidores



Caso contrario ocurre con Ramos que inicia el primero de agosto con más de 164.000 seguidores con los que comparte solo 333 trinos, menos de una cuarta parte de los de Rave. Ahora bien, Quintero, con 994, casi triplica el número de tuits enviados por Ramos, frente a un número de seguidores ostensiblemente menor que su principal contendor, pero obtiene durante el periodo de análisis más de 36.000 nuevos seguidores, en tanto que Ramos logra menos de cuatro mil. En ese sentido, se percibe que el aumento en la tendencia de número de receptores fue muy superior en la cuenta

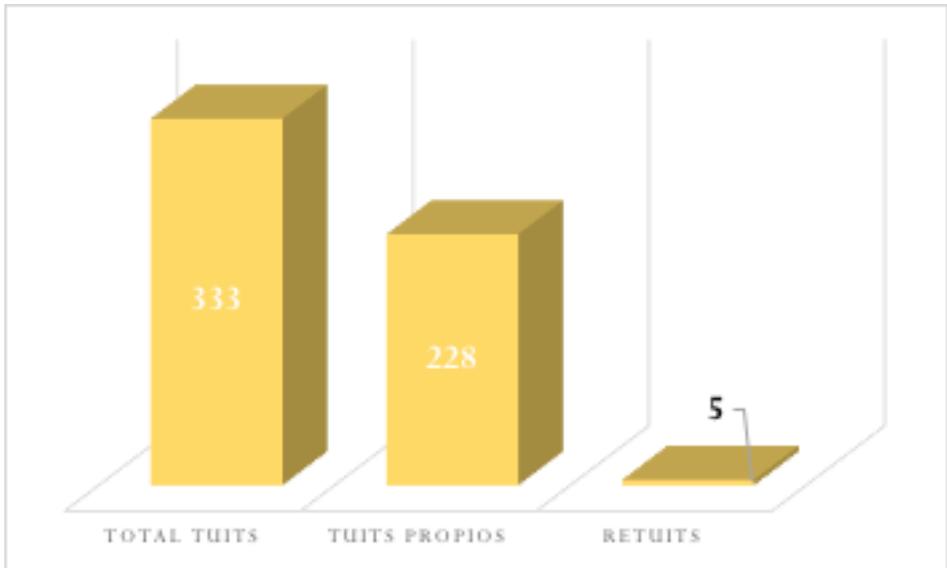
de Quintero, mientras que en las demás fue casi imperceptible.

Tipificación de los trinos

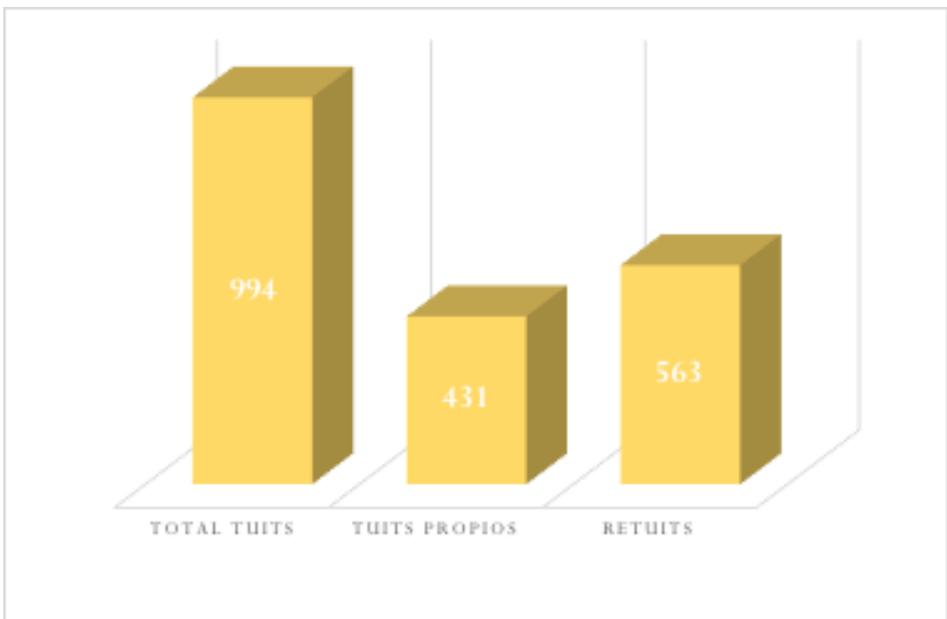
En lo referente a los trinos de los candidatos se evidencia que, en el caso de Ramos, casi la totalidad de mensajes fueron de su propia autoría, pues de los 333 solo cinco corresponden a retuits, RT, (gráfica 4), lo que muestra un comportamiento contrario a los mensajes de Quintero, cuyos RT representan más del 56%, es decir, 563 de los 994 (gráfica 5). Esta diferencia muestra

que Quintero le dio un valor agregado a los hilos de conversación, generando de este modo tuits de sus seguidores e hizo suyas muchas

Gráfica 4. Total de tuits de Ramos



Gráfica 5. Total de tuits de Quintero

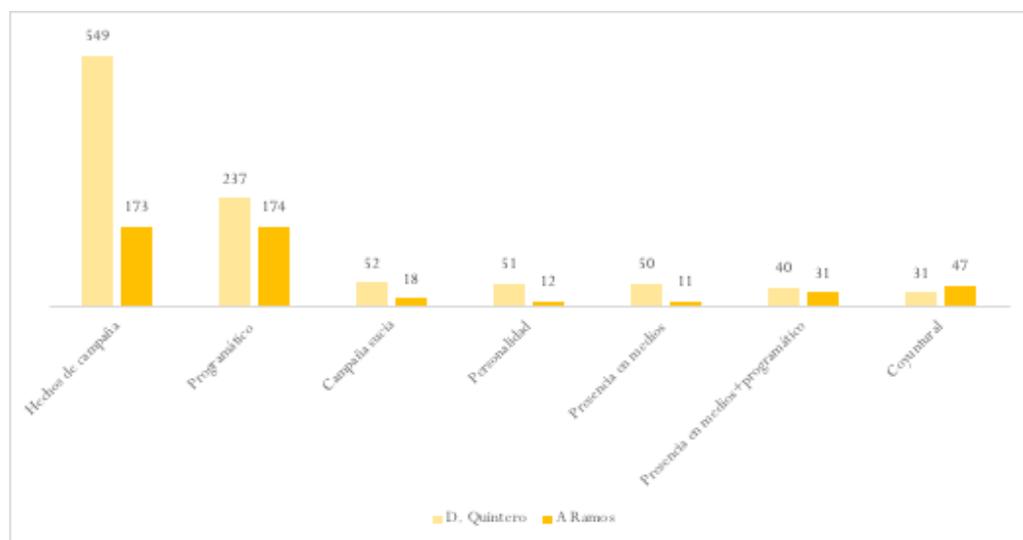


En contraste, Ramos prefirió compartir solo los mensajes preparados, específicamente, por su campaña o por él mismo. Los cinco que retuiteó el 25 de septiembre invitaban a marchar en apoyo al expresidente Álvaro Uribe, quien fue llamado por la Corte Suprema de Justicia para rendir indagatoria en el caso que se sigue en su contra por presuntos delitos de fraude procesal y soborno en la actuación penal; en un claro apoyo al que fue su mentor durante la campaña¹².

Desde el punto de vista de los contenidos de los trinos, se contabilizaron, por un lado, aquellos referidos específicamente a los asuntos programáticos establecidos en la propuesta de gobierno y, por el otro, a temas asociados con hechos coyunturales, presencia en medios masivos de comunicación, noticias sobre actos de campaña,

personalidad del candidato y la llamada campaña sucia. En este contexto, la gráfica 6 muestra un comparativo en el que es evidente que Quintero promocionó con intensidad las actividades de campaña muy por encima de los tópicos asociados con el mismo programa de gobierno, 549 trinos frente a 237. Se observa también que los hechos de campaña y los temas programáticos fueron mencionados por Ramos en valores muy similares, 173 frente a 174 tuits, respectivamente, aunque es notoria la distancia que le toma Quintero en ambos ítems. El mismo gráfico evidencia que, cuantitativamente, los demás tópicos no lucen tan relevantes, aunque las denuncias sobre campaña sucia y la referencia a la personalidad de los candidatos ocupan un sitio importante, sobre todo en la cuenta de Quintero.

Gráfica 6. Trinos clasificados por tipos de contenido



¹²Los cinco *retuits* a los que hacemos referencia constan en el registro automatizado contratado por la MOE y capturado durante los días de la campaña. Pero, llama la atención que en una revisión realizada para este análisis a la cuenta del candidato Ramos, luego del 31 de octubre, tales *retuits* ya no aparecen.

Trinos como hechos de campaña

Resulta llamativo que durante el proceso electoral no sean las propuestas el principal contenido de los trinos, especialmente en el caso de Daniel Quintero, cuando se supone que es allí donde debería radicar la diferencia

en la concepción de gobierno. El número tan alto de trinos sobre los “hechos de campaña” (actividades de los candidatos en diversos escenarios, recorrido por la ciudad, logística de las reuniones, agenda diaria) y el efectismo del lenguaje en los *tuits* ilustran el uso de las emociones envueltas en el discurso.

Tabla 1. Rasgos de emotividad en los mensajes de Daniel Quintero

Fecha	Candidato	Tuits	RT
08/09/19	Daniel Quintero	RT @QuinteroCalle: Mi aporte a la democracia es no responderle al Senador Uribe. Dejemos que hable su candidato. Si lo dejan.	1337
10/09/19	Daniel Quintero	Agradezco a quienes nos están acompañando en esta campaña de #Independientes, sin partidos ni jefes políticos. Hemos tocado los intereses más oscuros de algunos poderes, y cuando eso pasa, empiezan los ataques sucios. Nosotros seguiremos adelante, trabajando duro: Foro @Unaula	322
21/08/19	Daniel Quintero	Les presento con el corazón nuestro video de lanzamiento para la Alcaldía de Medellín ¡Vamos por el cambio! #ElVideoDeQuintero https://t.co/YtIFy-g0bJ6	213
23/09/19	Daniel Quintero	He tomado la decisión de bloquear a Uribe y a Petro para que no sigan interfiriendo en la campaña por la Alcaldía de Medellín. No dejaré que la polarización haga que las propuestas y las ideas para Medellín pasen a un segundo plano. #MedellínPrimero https://t.co/yS00jiYW8h	655
23/09/19	Daniel Quintero	Optimismo y esperanza. Ya estamos a 5 puntos. En 34 días vamos juntos a escribir una nueva historia. https://t.co/HHLdZNDM2s	565
01/10/19	Daniel Quintero	Nosotros escogimos el camino de la decencia y de las propuestas. Ellos, pobres en las encuestas y atosigados por denuncias de corrupción, recurren a la trampa y a la mentira. Seguiremos adelante, tranquilos, ganandonos el corazón de la gente. Medellín vota por la decencia. https://t.co/hgNq3LCkiS	230
01/10/19	Daniel Quintero	Derrotaremos a la politiquería tradicional, seremos la lista más votada al Concejo de Medellín. #Somos Independientes, Somos el Cambio. @independenteco https://t.co/WJQ8hYwfrw	182

Tabla 2. Rasgos de emotividad en los mensajes de Alfredo Ramos

Fecha	Candidato	Tuits	RT
09/09/19	Alfredo Ramos	Lamentable que pase esto en campaña. Ayer (imagen de la foto izquierda), nuestra valla ubicada en la Avenida Regional con la 33, estaba completa. Hoy (imagen de la foto derecha), amanece completamente vandalizada, arrancada de su base. Seguimos trabajando con más ganas https://t.co/Kp5Cgr-1Pad	602
13/09/19	Alfredo Ramos	Soy Alfredo Ramos, tengo 41 años, y quiero ser, con la ayuda de todos ustedes, el próximo Alcalde de Medellín. Un Alcalde que una a Medellín, esta ciudad que tanto amamos y que tanto nos inspira. #MedellinAdelante https://t.co/x9Sa43IQ1X	569
26/09/19	Alfredo Ramos	Tenemos que proteger a Medellín. No podemos caer en modelos fracasados que nos quieren traer desde Bogotá, con jefes políticos de Bogotá, con financiación millonaria de Bogotá. No dejemos que Medellín y EPM caigan en manos de ese modelo fracasado. #MedellinAdelante https://t.co/ccAed35XCd	593
28/09/19	Alfredo Ramos	Un candidato habla de “política cochina” y lo único que hace es pagar publicidad en redes sociales desde cuentas falsas. Es el modelo fracasado de Bogotá que nos quieren imponer en Medellín, lleno de mentiras y de plata fruto de la corrupción. Lo derrotamos con ideas y cariño.	637
08/10/19	Alfredo Ramos	Acompañamos de corazón al Presidente Uribe en estos momentos que nunca debieron suceder. Sabemos que siempre ha actuado con rectitud, respetando la legalidad, un hombre firme en sus convicciones	523
22/10/19	Alfredo Ramos	No es quemando el Metro. No es quemando edificios. No es robándose las elecciones. Ése no es el modelo que queremos en Medellín. Ofrecemos una visión de Confianza, Progreso y Felicidad en nuestra ciudad.	811
26/10/19	Alfredo Ramos	A 24 horas de empezar las elecciones, se pagarán millonarias sumas para las falsas noticias y las mentiras anónimas en contra nuestra. Es el desespero de los que no tienen argumentos y sólo cultivan odios. Vamos a derrotarlos en las urnas	955

En este contexto, el debate de las ideas queda oculto por los señalamientos y las referencias cruzadas a los apoyos políticos de lado y lado, y a las menciones sobre la campaña sucia. Esta situación se refleja en el número de trinos compartidos por los seguidores y en los comentarios que despiertan sensibilidades, como bien lo advierten los estudios mencionados (Cárdenas, Ballesteros y Jara, 2017, p. 21) sobre el comportamiento de las personas en las redes sociales durante los procesos electorales.

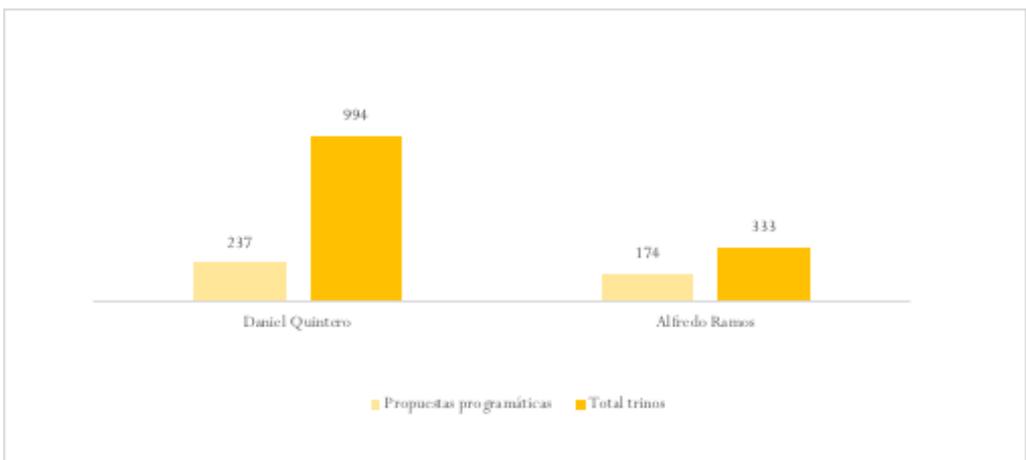
Emociones más que propuestas de gobierno

Como se afirmó antes, podría pensarse que los programas de gobierno propuestos a los electores tendrían en la cuenta de Twitter una herramienta expedita para hacerse visibles y promover una discusión alrededor de los puntos de mayor interés, pero esto no se hizo tan evidente, si se tiene en cuenta que Daniel Quintero solo compartió 237 mensajes con énfasis programático, es de-

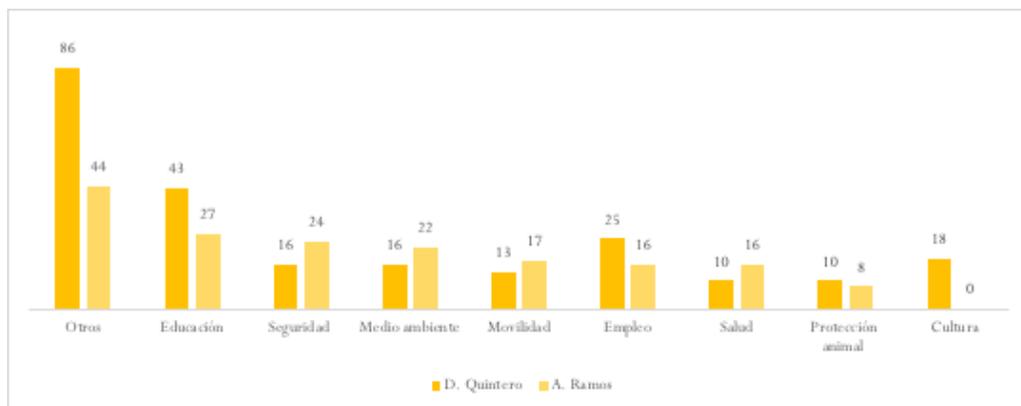
cir, 23.8% de sus trinos publicados durante el periodo de análisis. Mientras tanto, Alfredo Ramos puso énfasis en su programa en el 52.2% de los mensajes compartidos. En promedio, Quintero publicó 2,6 trinos programáticos diarios, en tanto Ramos, cerca de dos.

Este comportamiento implica indagar hasta qué punto es desaprovechada la red social por no ser usada para divulgar asuntos programáticos. Una posible causa es que los gestores de contenidos de las campañas buscaron, ante todo, visibilizar a los candidatos para generar recordación como figuras mediáticas, más que por sus propuestas específicas, como ya se mencionó en la introducción de este capítulo al exponer los pormenores de las estrategias de redes sociales de Federico Gutiérrez. Lo cierto es que los planes de gobierno que registraron los dos candidatos en materia de seguridad, cultura, empleo, educación, medio ambiente, movilidad, protección animal y bienestar ciudadano, entre otros, resultan incidentales en el discurso compartido en sus tuits.

Gráfica 7. Contraste número de trinos



Gráfica 8. Contenidos programáticos en los trinos



Incluso, si se analizan los valores de la gráfica 7, se observa que la columna Otros, correspondiente a mensajes que abarcan temas generales de ciudad, como emprendimiento, innovación, apoyo a los empresarios, inversión y turismo, obtiene la mayor frecuencia en ambos candidatos: 86 en Quintero y 44 en Ramos; mientras que temas como la seguridad, la movilidad y el empleo no superan los 30, lo que significa que apenas fueron mencionados en un tuit o RT cada tres días.

Adicionalmente, si se evalúan los contenidos de los trinos al margen de los valores cuantitativos se puede afirmar que aquellos que se refieren a los programas de gobierno no explican adecuadamente las propuestas ni cómo se llevarán a cabo. De hecho, muchos de ellos son genéricos y expresan ideas vagas. Esto puede ser entendible dada la limitación que Twitter impone a sus suscriptores en cuanto al número de caracteres, aunque también puede ser reflejo de lo que se dijo antes en lo referente a que las redes sociales acuden más a la emotividad que al

tratamiento profundo de los temas, como puede evidenciarse en los siguientes trinos de Alfredo Ramos:

Progreso es todos los jóvenes estudiando carreras

Progreso es Medellín activa 24 horas

Progreso es paneles solares en tu casa

Progreso es todos aprendiendo inglés

[...] una educación para la esperanza, una educación donde involucremos más a las familias, una educación donde los docentes se capaciten, estén más entrenados, sean más líderes dentro de las aulas de clase y a todo nivel; una educación con mayor cobertura [...], una educación moderna, con mejores metodologías, donde la música, el juego sean parte fundamental del proceso creativo, de la construcción de una nueva sociedad, y sobre todo una educación con propósito, una educación donde los niños sientan que pueden ser los verdaderos líderes, los transformadores del mundo, hay que trabajar por ello [...] tenemos que acabar con el consumo de drogas, esa no puede ser la esperanza de los jóvenes de Medellín [...]

[...] quiero que puedas vivir en una ciudad donde la confianza sea un valor fundamental, donde puedas confiar en que la alcaldía está

trabajando para ser que tu vida sea mejor, confiar en tu vecino, en la persona que te encuentras en el metro o en la calle [...]

Ejemplo de mensajes genéricos en Twitter de Daniel Quintero:

Se viene algo grande! Los invitamos a que nos acompañen este fin de semana a darla toda por este sueño. Para nuestro cierre de campaña, vamos a recorrer Medellín durante 42 horas ininterrumpidas, acompañados del equipo de @independientesco.

Les presento mi papá, un hombre sencillo y trabajador. A él, mis hermanos y mi madre que tanto extraño, les agradezco los esfuerzos y la educación que hoy me permite estar aquí, a un voto de ser el Alcalde de Medellín. Queda solo una hora, no te quedes sin votar. #HoyVotoQuintero

Educación, empleo y tecnología. Esta es nuestra propuesta de seguridad, si quieres conocer más de nuestro Programa de Gobierno ingresa a este link: <https://t.co/UAhN6LCobX>

Mientras la dictadura venezolana continúe, la migración seguirá presentándose. Sin embargo, muchos no vienen a quedarse en Medellín, están de paso. Por eso necesitamos cooperación internacional para que continúen su tránsito a otros países

Celebro la decisión del Consejo de Estado de mantener la prohibición del fracking en Colombia. Esta técnica pone en grave riesgo la vida, el agua y el medio ambiente. <https://t.co/pMH8fWARjw>

RT @QuinteroCalle: Un poco de lo que pasó en nuestro encuentro de Jóvenes con Quintero. “Llegó el momento de los jóvenes, el futuro se parece a nosotros”.

En su mayoría, los trinos publicados por el candidato Alfredo Ramos hacen énfasis en

los postulados de su campaña: Confianza, Progreso y Felicidad. Asociado a la primera idea, expresan que habrá transparencia, manejo de recursos con eficiencia y promete que gobernará desde los barrios, las calles, es decir, que será cercano al ciudadano. En cuanto al progreso, habla de apoyar a los empresarios, la innovación y la educación de los jóvenes para que ellos creen empleos. Respecto de la felicidad, las frases expresadas oralmente o por escrito empiezan con el estribillo “Generamos felicidad cuando...”, luego de lo cual presenta su propuesta.

Por su parte, Daniel Quintero acude, permanentemente, a su condición de joven proveniente de un estrato social popular y marca en sus tuits su condición de independiente, mientras ampara el discurso en el desarrollo de la tecnología, en el recorrido por los barrios, en la exaltación de sus condiciones humanas y familiares y en la seducción a los jóvenes de la ciudad como alternativa a la política tradicional.

Un tema al que hacen mención ambos candidatos es el de Empresas Públicas de Medellín, EPM, y su relación con la hidroeléctrica Hidroituango. Por medio de 25 trinos, Ramos manifiesta cuáles son sus planes para la empresa: líder en innovación; que tenga autonomía con rigor técnico, jurídico y financiero; gerencia con competencia, integridad y servicio; que reduzca las tarifas de la energía usando paneles solares; que siga siendo 100% pública. Afirma también que siempre ha defendido a EPM y a Hidroituango y que algunos han querido que el proyecto fracasara para ganar votos, en clara alusión a Daniel Quintero.

El 28 de octubre, al día siguiente de las elecciones, publicó el siguiente tuit que, justamente, del total de sus 333 trinos, registró el mayor número de “me gusta” (2800) y de retuits (1200), así como su segundo trino con más comentarios (284), en él insinúa la fiscalización al nuevo alcalde y que, además, anticipaba la decisión de ocupar la curul de concejal que le corresponde como segundo en las elecciones de Alcaldía:

3 reflexiones hoy:

1. Defenderemos EPM e Hidroituango de todos los ataques y de que se conviertan en botín a saquear.

2. Defenderemos el empresariado y el emprendimiento antioqueño.

3. Defenderemos principios claros: no nos disfrazamos tras capuchas para camuflar nuestra visión

En cuanto a Daniel Quintero, compartió 21 trinos sobre EPM e Hidroituango, 14 propios y 7 RT. En ellos es clara su posición crítica frente al manejo de la empresa y la situación de emergencia suscitada en la represa de Hidroituango. También apunta a la recuperación del proyecto y a lo que llama “aprovechamiento político” de esta institución insignia del departamento de Antioquia. A manera de ejemplo, se presentan los dos trinos más retuiteados sobre el tema y marcados con mayor número de favoritos:

Los responsables de las decisiones cuestionadas en hidroituango tendrán que dar sus explicaciones ante las autoridades. Sin embargo, no nos podemos quedar estancados ahí. Vamos a superar esta crisis con conocimiento, transparencia y de la mano de los profesionales de la empresa. [113 retuits; 388 Favoritos]

A Hidroituango lo vamos a sacar adelante. Celebro el pago parcial de las aseguradoras que alivia las finanzas de EPM. Según el gerente es insuficiente para evitar la venta de Cururos, Antofagasta, e ISA, sin embargo nos aleja del peor escenario. [123 retuits; 397 Favoritos]

Aparecen también entre los más compartidos:

Yo me imagino a EPM como una gran articuladora de todos los sectores de la ciudad, para encontrar soluciones innovadoras a los principales retos que tenemos en Medellín. [32 retuits; 136 Favoritos]

¿Candidato negociando a EPM por un buen resultado en la próxima encuesta de Inva-mer? EPM no puede seguir siendo manejada como una cuota política por apoyo en campaña. <https://t.co/3uEUETf2ek>. [43 retuits; 84 Favoritos]

No obstante, a diferencia de Ramos el trino más compartido no estuvo relacionado con EPM, sino con el enviado por el hoy alcalde de Medellín luego de conocer los resultados del 27 de octubre: “La esperanza venció al miedo”, obtuvo 9.400 RT, 48.000 favoritos y 2.700 comentarios. Se observa de esta forma que no fue un contenido programático el que produjo la mayor reacción entre los seguidores de Daniel Quintero, sino uno que alude al contraste emocional relacionado con el miedo y la esperanza que coincide con el tono utilizado por el candidato a lo largo de toda la campaña, en donde su condición personal y la imagen de político independiente estuvo siempre presente.

El efectismo de las palabras

Al margen del análisis cuantitativo reseñado en este informe, en los dos candidatos se evidencia una intención clara de diferenciar el tono de los trinos a partir de la emotividad de sus posturas. Esto se insinúa en el uso de los términos y vocablos más frecuentes en sus mensajes. Si bien no se intenta, en este apartado, hacer un análisis pormenorizado del discurso, sí es posible avizorar diferencias sustanciales en ciertas palabras clave que se proponen como elementos de análisis.

En primera instancia se aprecia que el candidato Alfredo Ramos acude de forma intensiva a las palabras confianza, progreso y felicidad, haciéndolas tan visibles como su lema “#MedellínAdelante”, aunque esta reiteración no está sustentada en elementos fácticos que determinen cómo se logrará ese propósito en la ciudad. Los tres términos son acuñados de manera literal al final de 31 trinos, como los que se muestran enseguida:

Tabla 3. Tuits con lemas frecuentes en Ramos

Tuit	Retuits	Favoritos
Me preguntan por nuestro Plan de Gobierno. Se llama Medellín Adelante, lleno de propuestas innovadoras para generar Confianza, Progreso y Felicidad en Medellín. En el siguiente link pueden descargarlo https://t.co/tpIley6Nw3 #MedellínAdelante	185	351
Felicidad es más tiempo en familia, menos tacos. Felicidad es más parques amplios cerca de tu casa. Felicidad es más música en las calles. Felicidad es más deporte, cero estrés. Felicidad es más espacios para nuestras mascotas. #MedellínAdelante https://t.co/wAa7SeHpLW	118	264

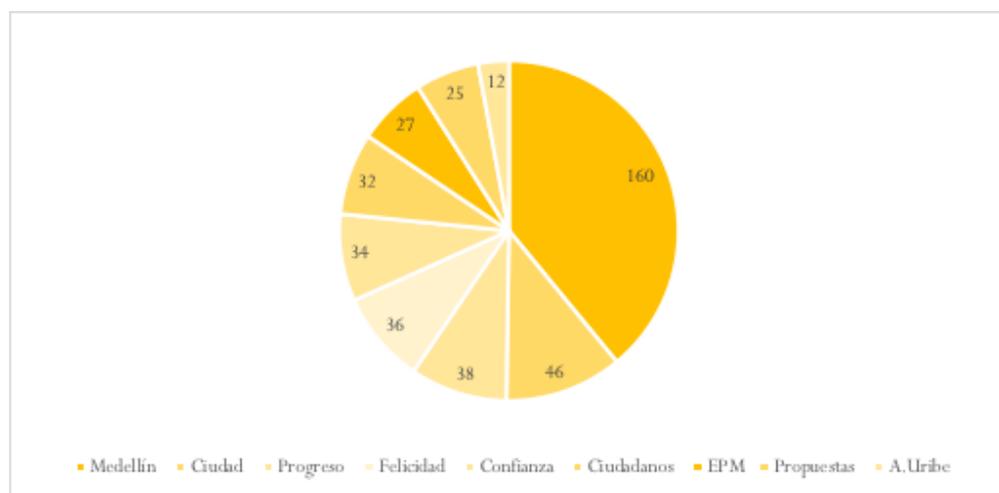
Gráfica 9. Nube de palabras en tuits de Ramos



En la gráfica 9 se observan las palabras¹³ que se destacan en los trinos publicados por Ramos. El tamaño de las mismas es proporcional a la frecuencia con la que se utilizan. Si bien expresiones como “hoy”, “nuestro”, “nuestra” o “todos”, lucen protagónicas, estas son fragmentos de oraciones y, como tal, no tienen un sentido propio. Mientras que “progreso”, “felicidad” y “confianza” conforman un sello intencional que el candidato propicia en sus mensajes.

Resulta obvio que la palabra “Medellín” ocupe un espacio preponderante en la nube, pues el contexto en el que se emiten los mensajes tiene como epicentro la capital antioqueña. En cuanto a la expresión “VamosPorMás”, la visibilidad está dada por su uso como lema y etiqueta en 49 tuits. En el entramado de términos se destaca también “EPM” como un tema asociado a las dificultades del proyecto Hidroituango, que motivó diversidad de posturas en la campaña electoral.

Gráfica 10. Frecuencia de palabras en trinos de Ramos



¹³ El recurso utilizado para hallar las nubes de palabras de los trinos fue tomado de <https://www.nubedepalabras.es/>

En la gráfica 10 no aparecen las palabras “empleo”, “salud”, “educación” o “seguridad”, con lo cual se confirma lo dicho antes, en el sentido de que el programa de gobierno es insuficientemente aprovechado en los trinos.

De otro lado, llama la atención que la referencia al expresidente Álvaro Uribe solo aparece en 12 trinos, gráfica 10, si se tiene en cuenta que el candidato Ramos se presentó con el apoyo del partido del expresidente y que este último tiene en la ciudad gran parte de sus simpatizantes. De esos 12 trinos 5 corresponden a retuits, como se mencionó antes; en ellos hay, desde luego, un claro y decidido apoyo a Uribe:

RT @Lupeins: La defensa del legado que nos ha entregado el presidente @AlvaroUribeVel, es la defensa de nuestros derechos y del Estado de Derecho. Que nadie se quede en la casa. Yo salgo #ALaCallePorUribe <https://t.co/Ejvp6rXMjY>

RT @ANIABELLO_R: Como millones de colombianos yo le agradezco a @AlvaroUribeVel el gran amor que siente por Colombia Por eso el 8 a las 8 saldré #ALaCallePorUribe <https://t.co/whHqs0VJDJ>

RT @PalomaSenadora: Por trabajar, trabajar y trabajar. #ALaCallePorUribe <https://t.co/YoXZhHX4gu>

RT @ANIABELLO_R: Este 8 de octubre yo saldré #ALaCallePorUribe

RT @ghitis: #ALaCallePorUribe Es a esta hora tendencia nacional. #ALaCallePorUribe

Por su parte, el candidato Daniel Quintero soporta su discurso en palabras como “futuro”, “esperanza”, “educación” o “jóvenes”,

pero su principal diferenciador está en la utilización del término “independiente”. Al igual que el candidato Alfredo Ramos, los mensajes que abordan su plan de gobierno son genéricos y, en tal sentido, aparecen como intenciones en las que no está clara la manera de llevarlas a cabo. En la siguiente selección de tuits se muestra el tono de la conversación:

La nuestra es una candidatura de propuestas, honesta e independiente. Cada vez estamos más cerca de decidir qué futuro queremos para Medellín. Por eso nos vemos hoy a las 8 p.m. en el #GranDebateMedellín de @Teleantioquia y @RevistaSemana ¡El futuro se parece a nosotros! <https://t.co/0s26l5kD-Hk> [124 retuits; 354 Favoritos]

Derrotaremos a la politiquería tradicional, seremos la lista más votada al Concejo de Medellín. #SomosIndependientes, somos el cambio. @independenteco <https://t.co/WJQ8hYwfrw> [182 retuits; 498 Favoritos]

Desde la India, en enero del 2019, descubrí que Medellín puede volver a ser la capital industrial de Colombia si nos montamos en la revolución digital. Los @independenteco le apostamos a la tecnología y a la innovación, soñándonos una Medellín futuro. #DanielQuinteroAlcalde <https://t.co/3yajboS1rA> . [105 retuits; 340 Favoritos]

Optimismo y esperanza. Ya estamos a 5 puntos. En 34 días vamos juntos a escribir una nueva historia. <https://t.co/HHLdZND-M2s> [565 retuits; 2.279 Favoritos]

Este es el momento de la unidad. Encontramos los puntos que nos encuentran y trabajemos a partir de ellos por la Medellín que sueña con esperanza un futuro con oportunidades: Educación, tecnología, medio ambiente, salud, empleo, seguridad. #MedellínPrimero [134 retuits; 402 Favoritos]

Gráfica 11. Nube de palabras en tuits de Quintero



Una manera de evidenciar lo expresado en el párrafo anterior se muestra en la gráfica 11, en la que además de palabras genéricas como “nuestras”, “ciudad”, “campaña”, “propuestas” o “apoyo”, propias del discurso en un proceso electoral, se insinúan algunas como “tecnología”, “EPM”, “esperanza”, “seguridad”, “educación” y, desde luego, alusiones al término “independiente”

como cualidad potenciada por Quintero para atraer a sus votantes.

A diferencia de Ramos, quien, como se dijo, solo retuiteó en cinco oportunidades, todas alusivas al respaldo de su mentor Álvaro Uribe, Quintero lo hizo en 563 oportunidades, casi el 57% del total de sus tuits.

Gráfica 11. Nube de palabras en retuits de Quintero



Si bien, en los RT siguen siendo protagonistas algunas de las palabras de los tuits de creación propia, la gráfica 12 muestra diferencias en cuanto a que hay alusiones a medios de comunicación, a cuentas de otros candidatos a la Alcaldía, a la campaña sucia y al expresidente Álvaro Uribe, a quien Daniel Quintero alude para cuestionarlo, lo

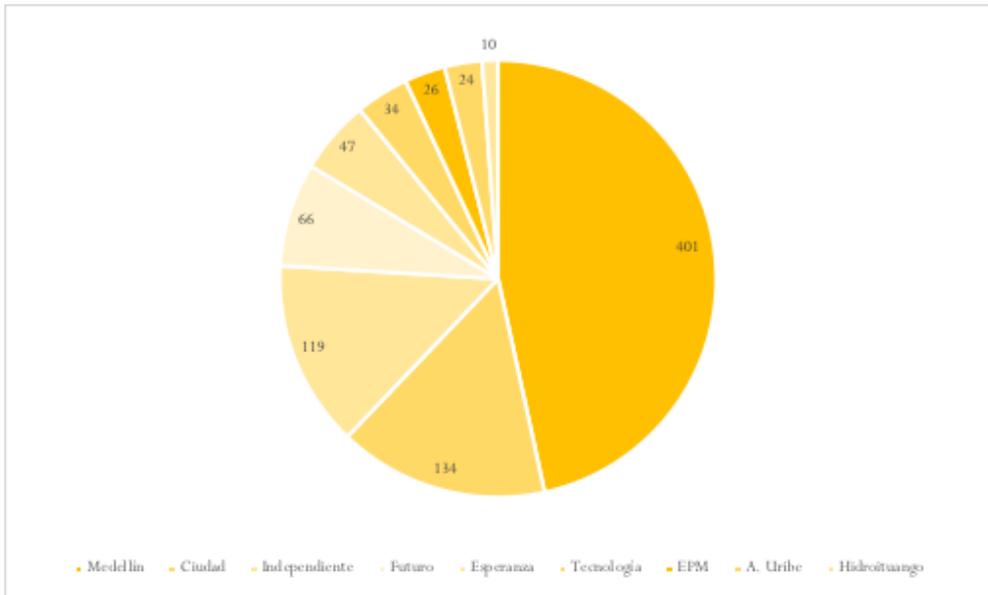
que contrasta abiertamente con la posición del candidato Alfredo Ramos.

Aunque hay diferencias en el uso de expresiones por parte de los candidatos, se observa una vez más la coincidencia en cuanto al poco protagonismo que tienen las propuestas de gobierno en ambos discursos.

sos, que, como se dijo antes, acuden por medio de las palabras a los sentimientos de los receptores a partir de las posturas ideológicas de las dos campañas. En el gráfico 9 aparecen las frecuencias de re-

petición de los términos más recurrentes en los trinos de Quintero. En ellos no hay alusión directa al contenido de su plan de gobierno “Medellín futuro”.

Gráfica 13. Frecuencia de palabras en en tuits de Quintero



Al igual que lo que ocurre con la cuenta de Alfredo Ramos, las palabras “empleo”, “seguridad”, “salud”, “educación” o “movilidad” no están entre las más mencionadas en los tuits; mientras que expresiones que contienen términos un tanto abstractos como “esperanza”, “futuro” e “independencia” son reiterativos. Se observa también que las menciones a EPM y a Álvaro Uribe apare-

cen en ambas cuentas, aunque se abordan desde posiciones diferentes. En el caso de Alfredo Ramos se hacen con un tono de apoyo, y en las de Daniel Quintero se advierten los cuestionamientos, como se percibe en los siguientes tuits:

Tabla 4. Comparación de tuits sobre Álvaro Uribe, entre Ramos y Quintero

Tuits de Ramos	Tuits de Quintero
<p><i>Acompañamos de corazón al Presidente Uribe en estos momentos que nunca debieron suceder. Sabemos que siempre ha actuado con rectitud, respetando la legalidad, un hombre firme en sus convicciones [274 retuits; 626 Favoritos]</i></p>	<p><i>He tomado la decisión de bloquear a Uribe y a Petro para que no sigan interfiriendo en la campaña por la Alcaldía de Medellín. No dejaré que la polarización haga que las propuestas y las ideas para Medellín pasen a un segundo plano. #MedellínPrimero https://t.co/yS00JiYW8h [655 retuits; 3510 Favoritos]</i></p>
<p><i>Solamente espero que la Justicia actúe en pleno Derecho y que una persona inocente como el Presidente Uribe pueda seguir trabajando por Colombia. Hoy, mostramos nuestra solidaridad con él y su familia https://t.co/u3Q0Iq6ycF [40 retuits; 75 Favoritos]</i></p>	<p><i>Mi aporte a la democracia es no responderle al Senador Uribe. Dejemos que hable su candidato. Si lo dejan. [131 retuits; 393 Favoritos]</i></p>
<p><i>RT @PalomaSenadora: Por trabajar, trabajar y trabajar. #ALaCallePorUribe https://t.co/YoXZhHX4gu [17 retuits; 0 Favoritos]</i></p>	<p><i>Senador Uribe, la nuestra es una campaña independiente sin partidos ni jefes políticos. Seré el Alcalde de todos los medellinenses sin bandos de izquierda o derecha, ni dañina polarización. Propongo a usted y a su candidato una campaña de ideas y propuestas, y no de miedo y mentiras https://t.co/Yj8CW5v600 [39 retuits; 107 Favoritos]</i></p>
<p><i>RT @ANIABELLO_R: Como millones de colombianos yo le agradezco a @AlvaroUribe Vel el gran amor que siente por Colombia. Por eso el 8 a las 8 saldré #ALaCallePorUribe https://t.co/whHqs0VJDJ [54 retuits; 0 Favoritos]</i></p>	<p><i>"Ni el de Uribe, ni el de Fajardo, ni el de Petro: Independientes" https://t.co/IQ-glbNNXzT [196 retuits; 586 Favoritos]</i></p>

Tabla 4. Comparación de tuits sobre EPM, entre Ramos y Quintero

Tuits de Ramos	Tuits de Quintero
<p><i>Siempre he defendido a EPM 100% pública.</i></p> <p><i>Los mentirosos que quieren imponer el fracasado modelo de Bogotá, los que cambian de posición cada semana sin escrúpulos, van a sacar videos y les van a pagar millonarias pautas en redes sociales para tergiversar nuestras propuestas [36 retuits; 62 Favoritos]</i></p>	<p><i>Amo a @EPMestamosahi, vamos a cuidarla y fortalecerla porque es la empresa de todos.</i></p> <p><i>#UnVotoMásPorQuintero https://t.co/e8QbDzx0hG [10 retuits; 40 Favoritos]</i></p>
<p><i>Siguen pagando millonadas en redes para promocionar videos de pobres argumentos en contra nuestra.</i></p> <p><i>Respondemos con más trabajo en las calles, en los medios, presentando nuestras propuestas para derrotar la criminalidad y manejar EPM 100% pública y muy innovadora</i></p> <p><i>#MedellínAdelante [100 retuits; 188 Favoritos]</i></p>	<p><i>RT @rinconpolitico: Voto Quintero porque no quiero más corrupción en Epm ni en Hidroituango</i></p>
<p><i>Siempre he defendido a EPM y a Hidroituango, algunos han querido que el proyecto fracase para ganar votos.</i></p> <p><i>Hidroituango es seguridad energética para Colombia y es recursos para Medellín y Antioquia</i></p> <p><i>#MedellinAdelante https://t.co/iR8R-M4itE5 [7 retuits; 14 Favoritos]</i></p>	<p><i>A todos sus empleados, técnicos, ingenieros y a los que amamos EPM, a Hidroituango lo sacaremos adelante. Vamos a recuperar el proyecto y para ello necesitamos la verdad. Nombraré un gerente técnico que la quiera y la cuide. ¡Mantendremos a EPM 100% pública! #Debate-Ciudadano [14 retuits; 57 Favoritos]</i></p>
	<p><i>¿Candidato negociando a EPM por un buen resultado en la próxima encuesta de Invamer? EPM no puede seguir siendo manejada como una cuota política por apoyo en campaña. https://t.co/3uEUet-f2ek [43 retuits; 84 Favoritos]</i></p>

Se muestra así que tanto EPM como la imagen de Álvaro Uribe hicieron parte de los mensajes de los dos candidatos que obtuvieron el mayor número de votos, pero en ambos casos el aprovechamiento político se hizo desde posturas diferentes, Daniel Quintero desde la crítica y Ramos desde el reconocimiento.

En resumen, este proceso de comunicación entre los candidatos y los ciudadanos puede evaluarse cuantitativamente a partir del número de seguidores, cantidad de trinos, reiteración de términos, número de comentarios o índice de favoritos, pero a juzgar por la poca profundidad en el tratamiento de las propuestas de campaña, los aspirantes a la Alcaldía de Medellín, específicamente los dos que obtuvieron mayor votación, no hicieron de esta red un mecanismo de participación, sino una vitrina para expresar sus posturas ideológicas y sus condiciones humanas en procura de despertar emociones más que reflexiones sobre las políticas públicas expresadas en sus planes de gobierno.

Conclusiones

La publicación de un mayor número de trinos diarios no implicó un aumento proporcional en la cantidad de seguidores de los candidatos y, a su vez, el aspirante a la alcaldía de Medellín que registró más seguidores no obtuvo la mayoría de votos en las elecciones.

Aunque comenzó con casi 100.000 seguidores menos que Alfredo Ramos, el hoy alcalde de Medellín, Daniel Quintero, obtuvo durante la campaña más

de 36.000 nuevos seguidores, en tanto su opositor apenas aumentó en 3.600.

El uso de Twitter no tuvo como énfasis promocionar los programas de gobierno de los candidatos. Adicionalmente, los tuits con esa referencia no profundizaron sobre la manera en que se concretarían las propuestas, sino que transmitieron mensajes genéricos y emotivos.

Los tuits de Daniel Quintero que contenían información sobre las actividades diarias de las campañas triplicó a aquellos sobre los contenidos programáticos, mientras que en los de Alfredo Ramos hubo una distribución muy similar en ambas categorías.

Los mensajes de Daniel Quintero acudieron a despertar la sensibilidad de sus seguidores haciendo protagónico el perfil de un joven político de origen popular, cuya principal fortaleza fue su carácter de independiente.

A diferencia de Ramos, quien solo retuiteó 5 de 333 trinos, Quintero lo hizo en 563 oportunidades, una cifra superior a sus tuits propios que fueron 431. Esto implicó una mayor participación de sus seguidores a través de ese “aval” dado por el candidato.

Si bien no es posible demostrar que la red social Twitter haya sido la responsable de la obtención de la mayoría de votos por parte de Daniel Quintero, en este caso específico sí coincidió con una cuenta que publicó el mayor número de tuits, la mayor cantidad de retuits y obtuvo más mensajes marcados como favoritos, al tiempo en que mostró un

aumento de 57% del número de seguidores durante el periodo de análisis.

Twitter, que podría ser la nueva ágora para la participación democrática, se manifestó más como un medio de divulgación e in-

formación que como garante de una comunicación de doble vía, en tanto la interactividad se vio reflejada más por los clics emotivos que por la conversación ampliada sobre los temas de ciudad más relevantes.

Referencias bibliográficas

- Aggio, C. D. (2015, 26 de mayo). Os candidatos ainda evitam a interação? Twitter, comunicação horizontal e eleições brasileiras. *E-Compós*, 18(1). <https://doi.org/10.30962/ec.1128>
- Alcolea, A. (2017). La manufactura del carisma político a través de las redes sociales. En A. Chaves-Montero, *Comunicación Política y Redes Sociales* (pp. 88-100). Ediciones Egregius.
- Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Cárdenas, A., Ballesteros, C., y Jara, R. (2017). Redes sociales y campañas electorales en Iberoamérica. Un análisis comparativo de los casos de España, México y Chile. *Cuadernos* (41), 19-40. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1259>
- Conde, M. A., Pullaguari-Zaruma, K. P., y Prada-Espinel, O. A. (2019). Comparativa de la competencia mediática en comunicación política vía Twitter durante las campañas electorales de candidatos presidenciales en España, Ecuador y Colombia. *Contratexto* (32), 41-70.
- DANE. (2017). *Encuesta nacional de lectura (ENLEC)*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/encuesta-nacional-de-lectura-enlec>

- DANE. (2019). *Encuesta de cultura política (ECP)*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cultura/cultura-politica-en-cuesta>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* (65), 39-63.
- Gómez Vahos, M. (22 de Noviembre de 2017). ¿Cómo implementar una estrategia digital exitosa? ¿Cómo implementar una estrategia digital exitosa? [video] Facebook <https://www.facebook.com/idea.antioquia/videos/1887985261241833/>
- Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020 Colombia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-colombia>
- 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), 803-817.
- Lopera, S. (2019a, 4 de noviembre). *Daniel Quintero, el activista que tiene todo fríamente calculado. Medellín*. La Silla Vacía. <https://lasillavacia.com/silla-paisa/daniel-quintero-activista-tiene-todo-friamente-calculado-74394>
- Lopera, S. (2019b, 11 de agosto). *La carrera por Medellín despeja tres caminos*. La Silla Vacía. <https://lasillavacia.com/silla-paisa/carrera-medellin-despeja-tres-caminos-72928>

- Marín, P. P., y Díaz, A. (2016). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* (32), 1-15.
- Martínez-Bascuñán, M. (2015). Democracia y redes sociales: el ejemplo de Twitter. *Revista de Estudios Políticos* (168), 175-198. <http://dx.doi.org/10.18042/cepc/rep.168.06>
- Menéndez, M. C. (2014). ¿Está cambiando la comunicación política entre legisladores y ciudadanos? Un análisis del uso de Internet por parte de los políticos. *Revista Temas y Debates* (17), 75-98.
- Villegas, S. (2017, 1 de febrero). *Federico Gutiérrez y el Social Media. ¿Política 2.0 o populismo digital? Medellín*. https://docs.google.com/document/d/1vSfsA-WMFvu7_6TKc9eRQPv8unXXpY8unEC7C-DrR8wc/edit#heading=h.d1tcq91zno13