

**RADIOGRAFÍA DEL TWITTER: DETERMINANTES DE LA INTERACCIÓN EN
LOS MENSAJES DE ÁLVARO URIBE Y JUAN MANUEL SANTOS EN LA
CAMPAÑA POR EL PLEBISCITO**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2018**

**RADIOGRAFÍA DEL TWITTER: DETERMINANTES DE LA INTERACCIÓN EN
LOS MENSAJES DE ÁLVARO URIBE Y JUAN MANUEL SANTOS EN LA
CAMPAÑA POR EL PLEBISCITO**

MARÍA ALEJANDRA QUINTERO CÁCERES

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2018**

**RADIOGRAFÍA DEL TWITTER: DETERMINANTES DE LA INTERACCIÓN EN
LOS MENSAJES DE ÁLVARO URIBE Y JUAN MANUEL SANTOS EN LA
CAMPAÑA POR EL PLEBISCITO**

MARÍA ALEJANDRA QUINTERO CÁCERES

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO
NICOLÁS SANTAMARÍA URIBE**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2018**

Tabla de contenido

0. INTRODUCCIÓN.....	1
1. EL PLEBISCITO Y LAS REDES SOCIALES.....	4
2. MARCO TEÓRICO	9
I. Los efectos de los medios de comunicación: Una revisión al debate	9
II. La importancia de los mensajes emitidos por las élites.....	11
III. Cámara de Eco: Como los mensajes adquieren resonancia y el papel de las élites en este fenómeno	14
3. METODOLOGÍA	17
4. RESULTADOS.....	21
4.1 Estadísticos Descriptivos.....	21
4.2 Análisis de las palabras.....	30
4.3 Estadísticos Inferenciales	32
4.4 Correlación entre las palabras.....	40
5 CONCLUSIONES	41
6 BIBLIOGRAFÍA.....	44
7 ANEXOS.....	47

Lista de tablas

Tabla 1 Comparación Estadísticos Descriptivos	21
Tabla 2 Frecuencia de palabras repetidas	32
Tabla 3 Entradas eliminadas en Likes para Uribe	33
Tabla 4 Entradas eliminadas en likes para Santos	34
Tabla 5 Entradas eliminadas Retweets para Uribe	35
Tabla 6 Entradas eliminadas Retweets para Santos	36
Tabla 7 Entradas eliminadas Comentarios para Uribe.....	38
Tabla 8 Entradas eliminadas Comentarios para Santos	39
Tabla 9 Correlación del número de palabras e Interacción	40
Tabla 10 Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política	48
Tabla 11 #Hashtags cuentas @JuanManSantos y @AlvaroUribeVel durante el plebiscito	49

Lista de Gráficas

Gráfica 1 Likes por fecha.....	22
Gráfica 2 Retweets por fecha.....	22
Gráfica 3 Comentarios por Fecha	23
Gráfica 4 Tweets por Fecha	24
Gráfica 5 Tweets por Fecha	24
Gráfica 6 Mencionan a Terceros.....	25
Gráfica 7 Uso de Imágenes y Videos en los Tweets.....	26
Gráfica 8 Región del país en Imágenes.....	27
Gráfica 9 Comparativo mención Víctimas, Farc y Sector de la población.....	28
Gráfica 10 Uso de Links	29
Gráfica 11 Uso de Emoticones.....	29

Lista modelos de regresión

Modelo de regresión 1 Likes para Uribe	33
Modelo de regresión 2 Likes para Santos	34
Modelo de regresión 3 Retweets para Uribe	36
Modelo de regresión 4 Retweets para Santos	37
Modelo de regresión 5 Comentarios para Uribe.....	38
Modelo de regresión 6 Comentarios para Santos	39

Lista de imágenes

Imagen 1 Nube de Palabras Uribe.....	30
Imagen 2 Nube de Palabras Santos	31

Lista de Anexos

Anexo 1 Glosario	47
Anexo 2 #Hashtags en el plebiscito por la paz.....	49

0. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el ámbito de la comunicación 2.0¹, y más específicamente en la importancia de las redes sociales como herramienta de comunicación política digital, debido a que se convirtieron en indispensables a la hora de realizar campañas políticas. El objeto de estudio es analizar cómo se usó Twitter en la campaña por el Plebiscito de la paz, y para ello, primero se mencionará como a nivel internacional se han posicionado las redes sociales como instrumento de comunicación política internacional, en especial, en el caso norteamericano. Seguidamente, se responderá cuál ha sido el uso que se le ha otorgado a las redes sociales en el entorno nacional por parte de políticos.

La comunicación siempre ha sido uno de los instrumentos primordiales de los políticos, por ejemplo, Franklin Roosevelt en 1932 se comunicó de manera persistente a través de la radio, a su vez, John F. Kennedy en los años 50's lo hizo por medio de la televisión. En el siglo XXI, las redes sociales se han convertido en el escenario preferido para que los políticos puedan hacer campaña y divulgar sus contenidos: la agenda política, entre otros. Barack Obama, es “uno de los primeros pioneros en registrar su nombre en las principales redes sociales del mundo y el líder de la revolución que convirtió a los ciudadanos en agentes de comunicación capaces de construir un universo que no dependía solo de los medios de comunicación masiva” (El Tiempo, 2017).

Según Levenshus (2010), en las primeras 24 horas desde el lanzamiento de su página Web, se crearon alrededor de 1,000 grupos de apoyo a la campaña. En cuanto a la recaudación de fondos durante un solo mes en el 2008, el Partido Demócrata estadounidense consiguió más de treinta millones de dólares por medio

¹ La comunicación 2.0, también conocida como Web 2.0, es un tipo de comunicación en la que el usuario de internet emite contenido web propio y no se limita a consumir información.

de internet (Pollard, Chesebro, & Studinski, 2009). Obama ganó la presidencia con un 53% de votos, obtuvo el doble de circulación en su página Web que su contrincante el senador McCain. Por su parte, Lutz (2009), afirma que la campaña política de Obama le aportó algo a los votantes que puede ser explicado a través de tres (3) aristas: la primera, es a nivel personal ya que en la medida que el usuario se va familiarizando cada vez más con la campaña empieza seguir páginas y a publicar comentarios, de lo que se infiere se empieza a sentir una real conexión y afinidad con la campaña. Las otras dos aristas, respectivamente, son el de carácter “social” e “influencer²”; cuando los usuarios empiezan a compartir información se vuelven precursores de la campaña y así van reclutando a otros individuos para que también hagan parte. La información que crean los usuarios no sólo ayuda a ampliar el contenido de las campañas si no que le brinda un aire aún más interesante, pues se humaniza la campaña al generar confianza en el interlocutor.

Hoy en día, Obama no es el único protagonista de este medio. Con otro estilo, Donald Trump se posiciona con una fuerte presencia, ya que hizo uso de las redes sociales como su principal medio de comunicación. Tuiteó más que cualquier otro candidato y ganó más de cuatro millones de seguidores en comparación con Hilary Clinton. En la primera entrevista que concedió como presidente al New York Times (2015), expresó que antes de las redes sociales su única opción era demandar a sus rivales, pero debido a su manera de discutir en las plataformas sociales sintió que tenía “más poder del que tenían ellos”. Sobre el particular, el Observador (2018) señala que Twitter se constituyó en su primer aliado para gobernar porque le permitió comunicar sus ideas y acciones de gobierno, sin filtros y de manera directa. Según George Lakoff (2017), considera que Trump maneja cuatro (4) diferentes escenarios por medio de sus tuits; El primero es que busca adelantarse a las posiciones de terceros sobre determinados asuntos, el segundo es que pretende desviar el foco de atención generando “cortinas de humo”, el tercero es que

² Influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto y que por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para algún tema o marca

pretende posicionarse como la única fuente confiable y el cuarto consiste en percibir que piensa la opinión pública.

Pero no hay que irse muy lejos para poder visualizar como se ha venido dando la nueva política a través de las redes sociales. En el contexto colombiano se encuentra las elecciones presidenciales del año 2010, donde la Ola Verde representada por el candidato Antanas Mockus tuvo gran protagonismo.

La Ola Verde, fue un fenómeno político electoral que llevó a una movilización que batió records mundiales en internet y logró alcanzar un alto nivel de apoyo en las calles y en los medios de comunicación del país. Lo que llevo a pensar a los colombianos que Juan Manuel Santos, el sucesor de Álvaro Uribe podría perder las elecciones, pero terminó ganando con mayoría absoluta en ambas vueltas (Cardona, 2011). La principal novedad de estas elecciones fue el auge de Facebook y Twitter, ya que el éxito de la campaña política por internet fue impulsado por los mismos usuarios y no siguió una estrategia de sus asesores (Blanquicett, 2014). La acogida que tuvo su campaña en las redes sociales lo convirtió en el candidato presidencial con más seguidores en Facebook porque hizo un cambio en el comportamiento de los ciudadanos frente a la manera de participar en política; pero esto no fue suficiente para ganar, ya que el error de su campaña se basó en no contar con una estrategia clara para contrarrestar el ataque de la campaña de Santos, sumándole al hecho de que la mayoría de sus seguidores eran menores de edad que no contaban con el derecho al sufragio. La falta de una clara táctica frenó su proceso de crecimiento en los días previos a la primera vuelta electoral y deterioró su imagen frente al electorado.

De otra parte, una de las estrategias utilizadas por Santos, consistió en hacer uso de publicidad que apelaba a la complacencia de Uribe con su candidatura, además de lanzar una gran influencia en internet para tratar de contener la “Ola verde” por medio de la “maquinaria política”.

Santos, comenzó a trabajar en el proyecto de llegar a la presidencia antes de que Uribe lo nombrara parte del gabinete. Él fue el artífice del Partido de la U, creado para apoyar la reelección de Uribe, pero cuando la corte cerró la posibilidad de otra reelección decidió lanzarse como posible candidato. Su campaña se basó en el éxito de la política de seguridad democrática creada por su antecesor, para así poder proyectarse como el candidato de la continuidad (Paredes, 2010). Así mismo, aprovechó todos los logros que dejó su paso por el Ministerio de Defensa en materia de seguridad. Durante su gestión, desde el año 2006 hasta el 2009, el Ejército generó los golpes más contundentes contra las FARC³ como la muerte de Raúl Reyes, y la más importante la operación Jaque en la que lograron la liberación de varios secuestrados entre esas, la excandidata presidencial Ingrid Betancourt (El Espectador , 2011)

Durante su mandato el presidente electo decide retomar los diálogos con las FARC, ya que desde 1982, Colombia había tratado de negociar acuerdos de paz, pero siempre éstos habían fallado. Es así como el 24 de agosto del 2016, tras 52 años de guerra y 4 años de diálogos en la Habana, se anuncia formalmente el cierre de las negociaciones y la fecha en la que todos los colombianos tendrían la oportunidad de apoyar el Plebiscito por la Paz, el cual se llevaría acabo el 2 de octubre del 2016.

1. EL PLEBISCITO Y LAS REDES SOCIALES

El concepto de plebiscito responde a “Un mecanismo de participación ciudadana establecido por el Congreso para la refrendación popular del Acuerdo de Paz alcanzado por el Gobierno Nacional y las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), en la mesa de conversaciones de la Habana, Cuba (Paz, O. D., 2016)

³ Farc: Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia.

El objetivo principal del acuerdo consistía en darle legitimidad, sostenibilidad y garantía de cumplimiento al acuerdo de paz por parte del pueblo colombiano. La pregunta que se realizó fue la siguiente: ¿Apoya usted el Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?; consecuente se tendrían como únicas respuestas el “No” y el “Sí”. Finalmente, el No con el 50,21% (6,431,376 votos) se impuso sobre el Sí que obtuvo 49,78% (6.377.482 votos), según lo informó la Registraduría Nacional del Estado Civil (2016).

Como se mencionó anteriormente, se manifestaron dos corrientes en el plebiscito, una era por el Sí, liderada por Juan Manuel Santos, y la otra era por el No, gestionada por Álvaro Uribe Vélez. En donde las redes sociales fueron claves a la hora de la pugna electoral. Estos personajes se encuentran en el Top 10 de los políticos colombianos más influyentes a través de estas plataformas (Ruiz, 2016).

Quienes defendían el Sí, promovían sus argumentos para un público que los apoyaba y compartía sus razones, y quienes luchaban por el No también impusieron sus postulados, pero lo único que se logró fue radicalizar sus posiciones. Esto se debe a que los algoritmos con los que trabajan las redes sociales como Twitter hace que los perfiles multipliquen los comentarios que son afines a su posición y se invisibilicen los de los opositores. Valga mencionar, que la campaña en redes durante el plebiscito es retrato del nivel de polarización en el que se encuentra la sociedad colombiana. (Rincón, 2016).

Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación, han obligado a que la sociedad se adapte a un nuevo entorno digital y necesariamente se adopten nuevas reglas de juego para su interacción y participación. Frente a ello, Teresa Piñeiro y Xabier Martínez (2017) realizan un trabajo para analizar la manera en cómo se tejen las relaciones alrededor de los partidos políticos en unas elecciones municipales por medio de la teoría de grafos; y descubren que hay diferentes

maneras de relacionarse con el electorado al existir una correlación entre los medios digitales y los partidos tradicionales, entre los cibermedios y las formaciones políticas emergentes. También concluyen que los usuarios sólo escuchan lo que quieren escuchar y únicamente comparten aquellos mensajes con los que están de acuerdo.

Twitter, fue uno de los medios por donde se lideraron las campañas, ésta es una plataforma de microblogging, que nació en el 2006 como una iniciativa de jóvenes emprendedores que trabajaban en la compañía de Podcasts Odeo, Inc de San Francisco (Estados Unidos). Se pretendía enviar SMS (por las siglas del inglés Short Message Service) para compartir en la web lo que se estaba haciendo. Se estima que tiene más de 500 millones de usuarios que generan aproximadamente alrededor de 65 millones de tweets al día y maneja cerca de 800 peticiones de búsqueda diaria. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2017), Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región, se estima que aproximadamente 6 millones de colombianos usan este servicio. Se ha convertido en la vía predilecta de los medios de comunicación, campañas políticas y personas del gobierno. Hoy en día Twitter se encuentra posicionado entre los diez sitios webs más visitados en internet.

Se puede decir que a lo largo de la historia esta herramienta se ha centrado en publicar opiniones e información. Una de sus características principales es que su espacio máximo de publicación era de 140 caracteres y que a finales del año pasado aumentó a 280 el límite de sus tweets (Público, 2017). Es un espacio que les permite a los individuos poder expresar lo que están pensando a través de un Tweet. Quienes están en Twitter se caracterizan por crear y publicar información que no se encuentra cubierta por otros medios. Por lo que admite que cada usuario comparta y descubra qué está sucediendo sobre cosas, personas y eventos que puedan llegar a ser de su interés (Park, 2013).

Por lo general, los políticos utilizan los tweets para postear nuevos sitios en línea o blogs que validen sus políticas, los sitios webs de sus campañas, peticiones, fotos de ellos trabajando, pero siempre deben seguir la estructura de sujeto, verbo y predicado. Hoy en día, la forma de construir el mensaje político se le confiere un peso importante a las imágenes y a las palabras, ya que sobre todo las imágenes tienen un poder emocional y es la vía más efectiva para influir en el comportamiento de los ciudadanos.

Los hashtags, es otro aspecto importante de los tweets en la política. El valor político se fundamenta en que puede empezar una discusión sobre algún tema, ya sea opinando o contribuyendo en la conversación. Esta herramienta facilita la comunicación directa entre usuarios y permite que cualquier usuario pueda comentar sobre los demás. Por lo que la interacción en Twitter se convierte relevante, ya que contribuye al diálogo online, el cual ofrece la posibilidad de enviar, leer, responder o reenviar mensajes a otros (RT), se pueda guardar información, que es denominada Favorito y permite crear listas de interés.

Quienes le sacan mayor provecho son los políticos por los bajos costos que tiene la administración de su imagen pública. Es así como se convierte en un espacio de autopromoción de candidatos y campañas (Kruikemeier, 2014). La importancia de esta plataforma recae en que es un mecanismo interesante para que los ciudadanos se comprometan con sus candidatos (Hoffman, 2013).

La aparición de las redes sociales ha planteado una revolución en el ámbito de la comunicación al modificar los modelos tradicionales de comunicarse. La rápida aceptación de estas nuevas herramientas de comunicación ha obligado a los partidos políticos a incluirlas en sus estrategias de comunicación. Twitter se volvió útil para la comunicación política y la electoral debido a que es utilizada por políticos, partidos, gobiernos, organizaciones internacionales, sociedad civil, medios de comunicación y ciudadanos. Desde su aparición ha tenido una importancia

creciente en las campañas electorales y ha sido aplicado en diferentes contextos políticos.

Según Ochoa (2000), la comunicación política es el proceso de difusión y aceptación de mensajes, desde y hacia los elementos del régimen político. Por su parte Wilbur Schramm (1971) asegura que los políticos deben ser especializados en comunicación, ya que deben presentarse a si mismos, informar resultados, seducir a los votantes y a quienes toman decisiones, de su manera de pensar. Eulau, Eldesveld y Janowitz (1957) describen la comunicación política como un campo fundamental emergente y mediador de las ciencias sociales.

La posibilidad que brinda Internet a cualquier persona de poder ser a la vez receptora y emisora en el proceso de comunicación está abriendo las puertas a nuevos modelos de transmisión de información. El uso de las nuevas tecnologías para la transmisión de mensajes ha supuesto la aparición de términos como de “Ciberdemocracia” (Martín Díez, 2004) o de “Política 2.0” (Lanza & Fidel, 2011); la cual se caracteriza porque establece una relación entre el creador del contenido y el usuario de manera directa. Por lo que los políticos tienen la oportunidad de darse a conocer y conocer de primera mano de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas, además de contar con herramientas que le facilitan la manera de difundir su mensaje (Caldavilla, 2009).

El siguiente trabajo investigativo surge para darle respuesta al siguiente cuestionamiento: ¿Cuáles fueron las características de las estrategias empleadas por Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos en el Plebiscito por la Paz a través de Twitter?, y específicamente nos interesa saber ¿Qué determina los niveles de interacción en las cuentas?

Para lograr su objetivo se analizan las principales características de las estrategias utilizadas por Santos y Uribe en las campañas del Sí y el No en el plebiscito. De

igual forma se pretende identificar el grado de segmentación de la audiencia e identificar las características de los mensajes con el nivel de réplica que obtuvieron.

2. MARCO TEÓRICO

I. Los efectos de los medios de comunicación: Una revisión al debate

El consenso académico de los años 1940's y 1950's, representado por Joseph Klapper (1960), sobre los efectos de la comunicación masiva establecía que los medios tienden a tener efectos mínimos ya que la comunicación de masas no constituye, normalmente, causa necesaria y suficiente de los efectos que producen sobre la audiencia, sino que actúan entre y a través de un conjunto de factores e influencias. Estos factores intermedios convierten la comunicación en un agente cooperador en el proceso de refuerzo de las posiciones previas, pero no es la causa única. Los medios tienden a reforzar lo existente más que a producir cambios. En las ocasiones en que la comunicación favorezca el cambio, es probable que suceda una de estas dos condiciones: por un lado, que los factores intermedios quedarán inactivos y el efecto de los medios será directo y, por otro, que los factores intermedios, que normalmente favorecen el refuerzo, se encontrarán en esta ocasión impedidos hacia el cambio. Existen situaciones en las que la comunicación parece producir efectos directos o satisfacer, directamente y por sí misma, ciertas funciones psicofísicas. La eficacia de la comunicación, tanto como elemento cooperante o actuando de manera directa, se ve influida por diferentes aspectos de los medios, del contenido o de la situación de comunicación, como por ejemplo aspectos de la organización del mensaje, la naturaleza de la fuente y del medio, el clima de opinión existente, etc.

Por su parte William Mcguire (1986), empezó un ensayo resumiendo el mito de los impactos de los medios masivos, dichos mitos persistieron a pesar de la evidencia que se ilustraba de los conflictos de las fuertes creencias de que la televisión y los

demás medios masivos de la comunicación tenían un gran impacto en el pensamiento, sentimientos y acciones del público. Aunque los estudios empíricos indicaran un mínimo efecto.

En este sentido, un estudio realizado por Finkel (1993) de las elecciones presidenciales señala que la exposición a los medios tuvo consecuencias insignificantes para el entorno electoral. Aunque éste si encontró evidencia de los efectos de los medios. Los hallazgos en su investigación indican que los cambios producidos por los medios sirven para fortalecer la probabilidad de que los individuos votarán de acuerdo con sus preposiciones iniciales.

Algunas investigaciones recientes sustentan que los medios si tienen efectos, no obstante, los investigadores se han mantenido circunspectos en sus afirmaciones, enfatizando que hay aspectos sutiles o de influencia de los medios en lugar de que haya efectos persuasivos directos. El argumento central del “*priming*” y de la “*agenda setting*” es que la influencia de los medios consiste en decirle a las personas sobre que pensar en vez de decirles que pensar. Finkel (1993) afirma que la exposición de los medios refuerza la opinión preexistente en vez de cambiarla.

El “*Agenda Setting*” se refiere a la importancia de la fuerte correlación entre el énfasis que hacen los medios de comunicación a ciertos temas y la importancia que las audiencias (Maxwell & Donald , 1972). En cuanto a la comunicación política entiende el “*Priming*” como la variación en los estándares que las personas utilizan para hacer evaluaciones políticas (Ivengar & Kinder, 1987). El *priming* ocurre cuando de acuerdo con el contenido de las noticias la audiencia identifica cuales son los asuntos específicos que se deberán utilizar como referentes para evaluar el desempeño de los líderes y los gobiernos. Por lo general, es entendido como una extensión del “*agenda setting*”. Existen dos razones para explicar este fenomeno: el primero, responde a que ambos efectos se apoyan en modelos de procesamiento de información basados en la memoria. Estos modelos suponen que las personas

forman actitudes cimentadas en las consideraciones que son más importantes o accesibles cuando toman decisiones (Hastie & Park, 1986). Es decir, los juicios y las actitudes están directamente relacionados con la facilidad con la que las apelaciones o asociaciones pueden ser llevadas a la mente (Tversky & Kahneman, 1973). La segunda razón se basa en que según la teoría de la fundación, algunos investigadores han argumentado que el priming es una prolongación de la agenda setting (Ivengar & Kinder, 1987), al permitirle a las personas que en su razonamiento lógico identifiquen los problemas políticos más sobresalientes (focalizar a través de la agenda setting), respecto a factores determinados que le permitirán juzgar a un candidato (priming).

Zaller (1996), por su parte, aboga por una ruptura total con esa tradición de los efectos mínimos. Dice que en la comunicación política el efecto persuasivo de la comunicación de masas es masivo, y no como se decía mínimo. La comunicación de masas es un instrumento poderoso para dar forma a las actitudes de los ciudadanos que están expuestos a ella. Cuando las aportaciones de los medios a la opinión masiva varían drásticamente, la opinión masiva es altamente receptiva.

II. La importancia de los mensajes emitidos por las élites

En las redes sociales, las comunidades que se conectan con la política están sometidos por actores oligopólicos. Siguiendo a Zaller (1992), las élites son todos aquellos que dedican gran parte de su tiempo a asuntos públicos y políticos. Entre ellos se incluyen políticos, miembros de alto nivel del gobierno, periodistas, activistas y expertos en políticas públicas. En ese orden de ideas, los líderes de opinión en prensa también son considerados parte de la élite. Su trabajo es popularizar interpretaciones de fenómenos y eventos políticos ayudando a los ciudadanos a formarse opiniones sobre los eventos que están más allá de su entendimiento o su interés y que con frecuencia no los afectan directamente (Mutz, 1998). En este sentido, Zaller, señala que todo lo que se comunica es dictado por

las élites las cuales tienen un gran impacto en la opinión pública debido a que el público construye consideraciones como respuesta a su discurso político ya que los ciudadanos son entendidos como racionalmente ignorantes en materia de conocimiento sobre asuntos públicos.

La información de los líderes de opinión provoca en los ciudadanos una imagen mental sobre eventos o problemas determinados a través de dos clases de mensajes políticos: los persuasivos⁴ o de referencia⁵. La opinión pública está conformada por flujos conflictivos de información con distintos niveles de intensidad de los cuales los líderes de opinión ocupan solo un espectro (Zaller, 1992). La recepción y aceptación del mensaje depende de la intensidad, nivel de atención o conciencia política que tengan los ciudadanos⁶.

Los ciudadanos menos informados son más susceptibles de ser influenciados, mientras que los más informados tienden a ser menos afectados por la información. Cuando las noticias contradicen las predisposiciones de los ciudadanos mejor informados, hay una menor probabilidad de aceptación por parte del receptor. Los ciudadanos más conscientes, aunque están más expuestos a nueva información, son más resistentes a cambiar su posición.

Gaetano Mosca (1984) señala que toda agrupación humana precisa de una jerarquía, y esto requiere que haya unos que manden y otros que obedezcan. Los primeros llevarán a cabo todas las funciones políticas y monopolizarán el poder, mientras que los segundos van a ser dirigidos por los primeros a través de mecanismos legales o por medio de actos violentos.

⁴ Son argumentos o imágenes que proporcionan una razón para tomar una determinada posición, y al ser aceptadas se convierten en consideraciones (que pueden llegar a envolver sentimientos y emociones)

⁵ Hablan de la información del contexto sobre las implicaciones ideológicas o partidistas de un mensaje persuasivo. Permittedole a los ciudadanos percibir la relación que hay entre el mensaje persuasivo que reciben y sus predisposiciones políticas

⁶ Zaller da a conocer un modelo, presentado anteriormente por Carl Hovland, de condiciones que debe cumplir un mensaje para ser persuasivo: exposición, recepción y aceptación.

Según este autor, la organización política perfecta, es aquella donde quienes detentan el poder supremo poseen una posición económica independiente. Las características más relevantes de la clase política radican en su actitud al dirigir, condiciones intelectuales, morales, económicas y militares superiores, como consecuencia de ello la clase política va a tender a volverse hereditaria.

La participación política de las masas por medio de elecciones las considera una mentira, pues si el votante no quiere desperdiciar su voto tendrá que sufragar por alguno de los candidatos que tenga una alta posibilidad de triunfar.

Por su lado Robert Michels (1991) parte de la premisa que es inherente al hombre anhelar poder y una vez lo obtiene trata de perpetuarse en él, por lo que la democracia requiere de una organización que conduzca a la oligarquía (*la ley de hierro de la oligarquía*). La tendencia hacia la oligarquía es un proceso común en las organizaciones, ya que todas demandan de una especialización de las tareas. La organización se convierte en el arma de lucha de los pocos contra los muchos.

Michels menciona que las masas necesitan de liderazgo y se sienten satisfechas de que otros se ocupen de sus asuntos. Las señala como apáticas, por lo que es necesaria la presencia de un guía. Las considera incompetentes en todos los ámbitos, pero sobre todo en la política, por ello se inclinan más a seguir a hombres mediocres que a personas de talento y cultura política. Cuando la masa encuentra a un líder que se encargue de sus asuntos, les rinde un culto y pasan a considerarlos como héroes, generando un sentimiento de gratitud, que se va a manifestar en lo que se conoce como la reelección continua de los dirigentes, perpetuando así su liderazgo; como consecuencia de las funciones prolongadas se creara una casta cerrada.

Por lo general los líderes son provenientes de la clase media, y por consiguiente poseen una superioridad cultural e intelectual. Asimismo, cuentan con superioridad

económica e histórica. Un elemento indispensable para estos es la prensa, ya que es el medio más adecuado para difundir su fama y popularizar su nombre. Ellos apelan a la prensa para ganar o entorpecer la simpatía de las masas, la utilizan para atacar directa o indirectamente a sus adversarios, buscando con ello el apoyo de las masas.

Ambos autores clásicos que desarrollan esta teoría coinciden en que: en todas las sociedades siempre van a ver un grupo de personas que gobiernan (élite), y otros que son gobernados. Quiénes detentan el poder van a ejercer todas las funciones políticas mientras que el otro grupo siempre va a estar supeditado por el control que ejercen los primeros sobre ellos.

III. Cámara de Eco: Como los mensajes adquieren resonancia y el papel de las élites en este fenómeno

“La voz del pueblo no es más que un eco. Lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en ella. Cuando los candidatos y los partidos claman por la atención y compiten por el apoyo popular, el veredicto del pueblo no puede ser más que una reflexión selectiva de las alternativas y las perspectivas que se les presentan”

V.O. Key, The Responsible Electorate 1966: 2

En abril del 2014, el secuestro en Nigeria de 276 niñas estudiantes por parte de los islamistas de Boko Haram desencadenó una ola de apoyo internacional canalizada con el #BringBackOurGirls. Retuiteada por figuras como Michelle Obama, en ese entonces primera dama de Estados Unidos, entre otros. Estas palabras permitieron llamar la atención sobre la lucha contra Boko Haram en un momento en que el ejército nigeriano perdía terreno y el apoyo de la población frente a insurgentes. (Espectador, 2017). Otros hashtags históricos que tuvieron un gran efecto movilizador fue el de #BlackLivesMatter, tras la muerte de varios afroamericanos en

manos de policías, o el #OccupyWallStreet, que hace referencia al movimiento de los indignados en Manhattan para denunciar el abuso del capitalismo. Los eventos mencionados anteriormente describen la llegada a la madurez de las redes sociales como un mecanismo de organización social, de lucha política y de investigación académica.

Si el 6 de octubre del 2016 un nuevo usuario de Twitter hubiese querido comprender lo que se dijo en las redes sociales sobre el caso del #Plebiscito, ¿Debería comenzar leyendo el primer tuit publicado desde que se firmó el acuerdo para la paz? Esta sería una tarea tediosa y casi imposible por la cantidad de mensajes que se refirieron exclusivamente al #Plebiscito. A pesar de la cantidad de tuits, no sólo cada usuario en Twitter tuvo una aproximación en su “muro” a una pequeña muestra de publicaciones, sino que también cada usuario recibió un conjunto distinto de tuits gracias a los “mayordomos electrónicos” cuya tarea consiste en asegurar que la navegación en Twitter sea lo más agradable posible. Los algoritmos de la compañía procesaron de forma inmediata miles de millones de información para seleccionar aquellos tuits que son más populares, aquellos que se adaptan a nuestras preferencias y aquellos que mejor explican nuestras creencias. En otras palabras, la información que percibimos evidencia nuestro mundo social y nuestras preferencias, los mensajes que publicamos en nuestro muro confirman nuestros prejuicios. El medio en que estos tuits fueron elegidos da lugar a la Cámara de Eco. Este es un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras creencias sobre cómo funciona el mundo (Calvo, 2015). El término de cámara de eco fue acuñado por el politólogo V.O Key (1966) para describir el modo en que los votantes repiten el discurso político de las élites. Aún cuando los votantes piensan que ellos deciden la política que se implementará, en la cámara de eco los votantes simplemente replican los discursos de los políticos.

Si todas las publicaciones relacionadas al #Plebiscito fueran puestas a nuestra disposición, sería imposible usar Twitter porque estaríamos leyendo de manera

continua información insignificante, publicaciones que no nos atraen y comentarios que no fueron creados para nosotros. Con el fin de evitar la reproducción de este tipo de información en nuestros muros, un grupo de algoritmos empieza a trabajar filtrando información, eliminando mensajes irrelevantes y destacando publicaciones de nuestros amigos o publicaciones con muchos fav, con el objetivo de poner a nuestra disposición un número pequeño de tuits. Esta es la manera en cómo funcionan todas las redes sociales, aunque las diferencia el tipo de reglas que usan para separar su contenido.

En el caso del plebiscito, aquellos que mencionaron a Uribe, verán a Uribe en sus futuros muros y, los que se refirieron a Santos, verán a Santos multiplicarse en sus redes sociales. Toda la información de las publicaciones que nos gustan o que reenviamos crea la denominada cámara de eco, la cual, cumple con la función de recomendarle al usuario de las redes sociales otras publicaciones que se asemejen a su interés y de reforzarle la idea que es de su interés. Lo anterior, permite definir el tipo de redes sociales que estamos dispuestos a consultar en el presente y en el futuro.

Sobre el particular, la doctrinante Pippa Norris (2002), ha afirmado que el resultado de participar en comunidades en línea refuerza las creencias afines, un interés similar y, por lo tanto, la homogeneidad ideológica entre los miembros. Concorde a lo anterior y aterrizándolo en el caso objeto de análisis, forzosamente significa que los seguidores del Sí, que anhelaban un país en paz y por ende el fin del conflicto armado siguen la cuenta de Santos y la red social se encargará, acorde a sus gustos, de reforzárselos. Lo mismo ocurre con los simpatizantes Uribistas.

A pesar de que se tiene la imagen de que una red social se encuentra en constante cambio y que se transforma de acuerdo con un tema de discusión, la gran mayoría de redes sociales son estables y perduran a lo largo del tiempo. Nuestros amigos y conocidos en Facebook no cambian cada mes, como tampoco lo hacen el montón

de individuos a quienes seguimos en Twitter. Nuestras ideas, gustos y preferencias cambian gradualmente, y en ese ritmo lo hacen las redes sociales. Si bien es cierto que se puede cambiar el contenido de los comentarios o el tono con el que se gesticulan virtualmente, también lo es que por un periodo de tiempo la estructura de las redes sociales permanece igual.

3. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo de investigación que tiene como objetivo establecer que determina los niveles de interacción de las cuentas de @AlvaroUribeVel y @JuanManSantos se utilizará una metodología cuantitativa. Para su análisis se aplicarán estadísticos descriptivos, seis modelos de regresión lineal y un modelo de correlación.

A partir de la recopilación de tweets obtenidos de las cuentas de @AlvaroUribeVel y @JuanManSantos en la plataforma de Twitter que fueron publicados desde el 24 de agosto del 2016 hasta el 2 de octubre de este mismo año se creó una base de datos en Excel. La cual esta compuesta por diferentes variantes; la primera es la fecha de publicación del mensaje, la segunda el número de likes o <favoritos> obtenidos en dicho mensaje, la tercera fue el número de retweets que ganó cada mensaje, la cuarta es el total de comentarios, la quinta consiste en la transcripción del tweet, la sexta si los mensajes contenían emoticones, la séptima si se usaron hashtags, la octava si nombraron o hicieron referencia a algún tercero, la novena en si los mensajes incluían imágenes, la décima si apelaban al uso de videos, la onceava si se nombra la palabra Farc, la doceava si se alude a alguna región del país, la treceava si se menciona a algún sector de la población en específico y la última es si usa la palabra victimas.

La variable dependiente de los modelos es la interacción de la gente con el contenido, la cual se mide a partir del número de likes, comentarios y retweets que recibieron los mensajes, por lo que las demás variables que se mencionaron en el párrafo anterior serán las independientes.

En cuanto a los estadísticos descriptivos se toma las variables dependientes tanto de Santos como de Uribe y se calcula la media, mediana, moda, desviación, rango mínimo, máximo y suma; los cuales se encargan de describir como están compuestos los datos.

Los modelos de regresión lineal para Uribe se formulan de la siguiente forma:

Fórmula No. 1

$$\gamma(\text{Número de Likes}) = \beta_1(\text{Víctimas}) + \beta_2(\text{Imágenes}) + \beta_3(\text{Sector población}) + \beta_4(\text{Personas Nombradas}) + \beta_5(\text{Farc}) + \beta_6(\text{Videos}) + \beta_7(\text{Región}) + \beta_8(\text{Hashtags}) + \beta_9(\text{Links}) + \epsilon(\text{Error})$$

Elaboración propia

Fórmula No. 2

$$\gamma(\text{Número de Retweets}) = \beta_1(\text{Víctimas}) + \beta_2(\text{Imágenes}) + \beta_3(\text{Sector población}) + \beta_4(\text{Personas Nombradas}) + \beta_5(\text{Farc}) + \beta_6(\text{Videos}) + \beta_7(\text{Región}) + \beta_8(\text{Hashtags}) + \beta_9(\text{Links}) + \epsilon(\text{Error})$$

Elaboración propia

Fórmula No. 3

$$\gamma(\text{Número de Comentarios}) = \beta_1(\text{Víctimas}) + \beta_2(\text{Imágenes}) + \beta_3(\text{Sector población}) + \beta_4(\text{Personas Nombradas}) + \beta_5(\text{Farc}) + \beta_6(\text{Videos}) + \beta_7(\text{Región}) + \beta_8(\text{Hashtags}) + \beta_9(\text{Links}) + \epsilon(\text{Error})$$

Elaboración Propia

Donde Y en la Fórmula No. 1 es igual al número de likes, en la fórmula No. 2 es el número de Retweets y en la fórmula No. 3 son los comentarios. β_1 indica si mencionó la palabra víctimas en los tweets, β_2 si el tweet estaba acompañado de alguna imagen, β_3 si se refirió a algún sector de la población, β_4 si en sus tweets nombró a alguna persona, β_5 si en los mensajes empleó la palabra Farc, β_6 si compartió algún video, β_7 si señaló en específico a alguna región del país y β_8 si utilizó algún #hashtag, β_9 si el mensaje estaba acompañado de algún link y por último se toma ϵ como margen de error.

Los modelos de regresión lineal para Santos están compuestos en los siguientes términos:

Fórmula No. 4

$$\gamma(\text{Número de Likes}) = \beta_1(\text{Víctimas}) + \beta_2(\text{Imágenes}) + \beta_3(\text{Sector población}) + \beta_4(\text{Personas Nombradas}) + \beta_5(\text{Farc}) + \beta_6(\text{Videos}) + \beta_7(\text{Región}) + \beta_8(\text{Hashtags}) + \beta_9(\text{Emoticones}) + \epsilon(\text{Error})$$

Elaboración propia

Fórmula No. 5

$$\gamma(\text{Número de Retweets}) = \beta_1(\text{Víctimas}) + \beta_2(\text{Imágenes}) + \beta_3(\text{Sector población}) + \beta_4(\text{Personas Nombradas}) + \beta_5(\text{Farc}) + \beta_6(\text{Videos}) + \beta_7(\text{Región}) + \beta_8(\text{Hashtags}) + \beta_9(\text{Emoticones}) + \epsilon(\text{Error})$$

Elaboración propia

Fórmula No. 6

$$\gamma(\text{Número de Comentarios}) = \beta_1(\text{Víctimas}) + \beta_2(\text{Imágenes}) + \beta_3(\text{Sector población}) + \beta_4(\text{Personas Nombradas}) + \beta_5(\text{Farc}) + \beta_6(\text{Videos}) + \beta_7(\text{Región}) + \beta_8(\text{Hashtags}) + \beta_9(\text{Emoticones}) + \epsilon(\text{Error})$$

Elaboración propia

El valor que toma Y para la fórmula No. 4 es el total de likes, para la fórmula No. 5 es la cantidad de retweets que se obtuvieron por mensajes y en la fórmula No. 6 es el monto de comentarios. β_1 señala si se empleo la palabra víctimas en los tweets, β_2 si el tweet estaba seguido de alguna imagen, β_3 si se puntualizó a algún sector de la población, β_4 si en sus tweets mencionó a alguna persona, β_5 si en los mensajes recurrió la palabra Farc, β_6 si el mensaje está acompañado de algún video, β_7 si se refirió en específico a alguna región del país y β_8 si se empleo algun #hashtags, β_9 si el mensaje contenía algún emoticon y por último se utiliza ϵ como margen de error

Los modelos de regresión lineal se desarrollaron para medir la interacción (Y) para cada una de las variables (β) en cada cuenta y obtener coeficientes significativos e

insignificativos. Para comprobar su relevancia o no, se tiene en cuenta un margen del 95%.

Finalmente se desarrolló un modelo de correlación (coeficiente de relación) para mirar si hay una relación recíproca entre el número de palabras y la variable interacción, entendida esta como likes, retweets y comentarios.

4. RESULTADOS

4.1 Estadísticos Descriptivos

Durante los 40 días en los que se realizó la campaña por el plebiscito Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos se apoyaron en la red social de Twitter como parte de su estrategia para la difusión de mensajes. El resumen de los estadísticos descriptivos para las variables dependientes se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Comparación Estadísticos Descriptivos

COMPARACIÓN ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS						
Persona:	SANTOS			URIBE		
Interacción	LIKES	RETWEETS	COMENTARIOS	LIKES	RETWEETS	COMENTARIOS
MEDIA	812,66	467,43	204,94	258,29	373,87	66,93
MEDIANA	626,5	352	182,5	198,00	285,00	45,00
MODA	1000	167 ^a	80 ^a	150 ^a	218 ^a	22 ^a
DESVIACIÓN	595,33	409,003	118,182	231,869	304,184	88,335
RANGO	3034	2223	733	2793	3098	1699
MÍNIMO	166	77	56	7	2	1
MÁXIMO	3200	2300	789	2800	3100	1700
SUMA	84517	48613	21314	204827	296477	53078

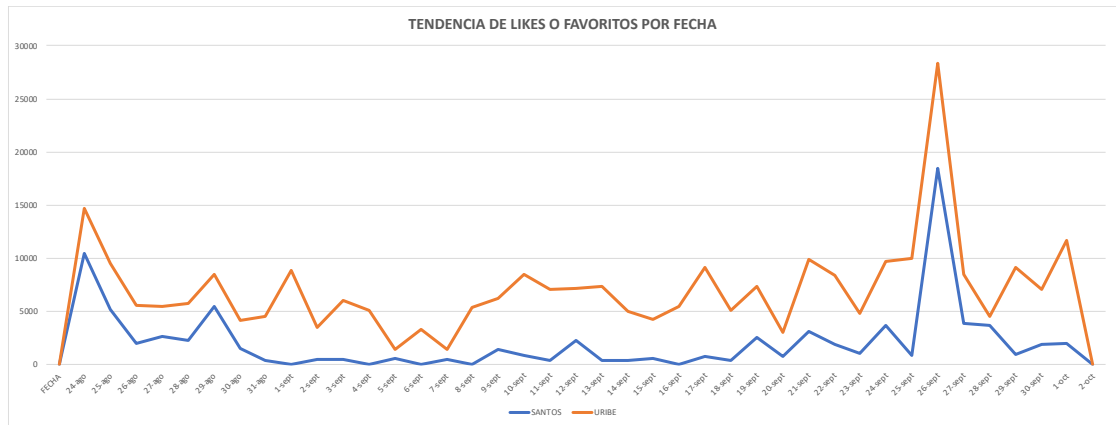
Fuente: Twitter. Elaboración propia

La tabla No. 1 permite evidenciar respecto del resultado promedio que al comparar las dos cuentas la de @JuanManSantos tuvo mayor interacción que la de @AlvaroUribeVel, tal como se comprueba en la media de likes, retweets y comentarios. En lo que tiene ver con el rango, se observa que los valores mínimos

registrados para Santos son mayores frente a los de Uribe, no obstante, los datos de los máximos en retweets y comentarios, favorecen a Uribe. En lo relacionado con los totales de likes, retweets y comentarios se resalta que Uribe logró tener una mayor interrelación con quienes utilizan estos mecanismos de comunicación.

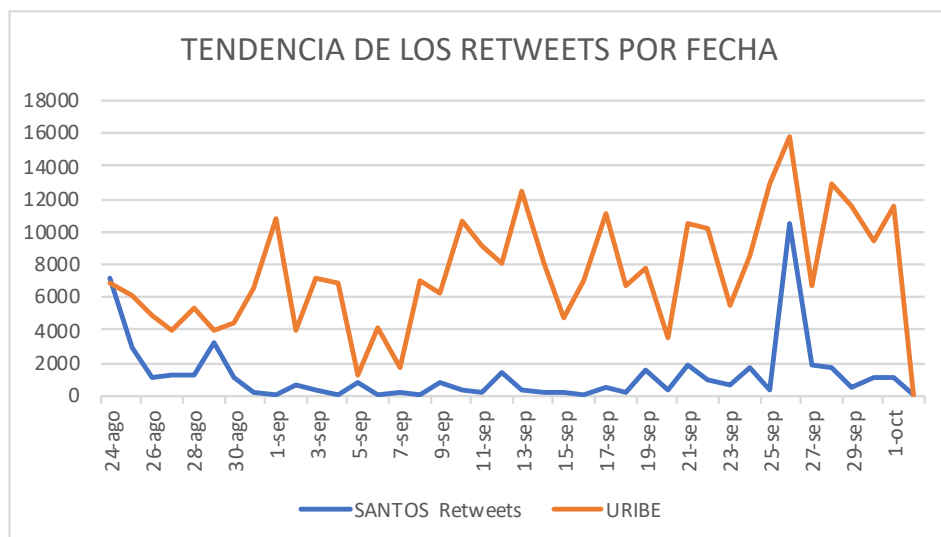
A continuación, se toma las variables dependientes con las que se mide la interacción para observar su tendencia por fecha

Gráfica 1 Likes por fecha



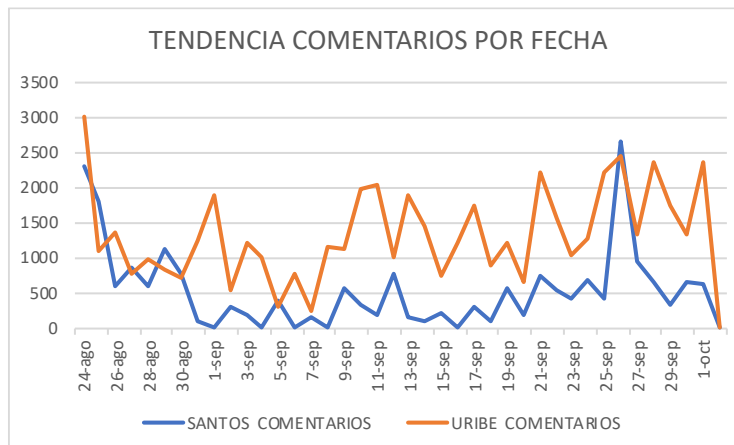
Fuente: Twitter. Elaboración propia

Gráfica 2 Retweets por fecha



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Gráfica 3 Comentarios por Fecha

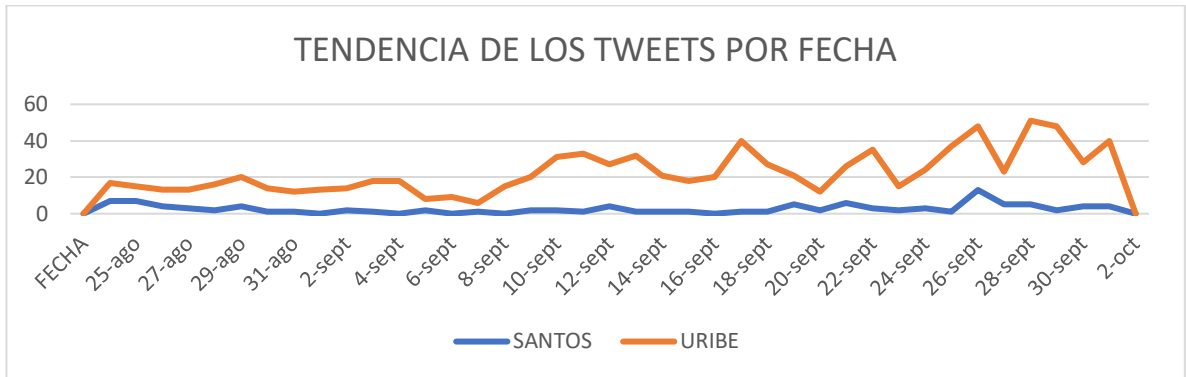


Fuente: Twitter. Elaboración propia

Como lo indican las gráficas 1 – 2 – 3, al comparar las variables de Likes, Retweets y Comentarios se observa como en las dos primeras Uribe siempre estuvo por encima de Santos, lo cual se traduce en una mayor interacción con el público; pero en la Gráfica No. 3 se ve como en distintos momentos hay puntos en los que los comentarios de Santos se cruzan con los de Uribe y alcanzan un pico mayor. Ejemplo de ello es para el día 26 de septiembre donde ambas tendencias se elevan casi a un mismo nivel. En la cuenta de @JuanManSantos se debió a que para esa fecha éste se encontraba en Cartagena firmando el Acuerdo de Paz entre el Gobierno y las Farc, y publico en Twitter pasajes del libro *Cien Años de Soledad* de Gabriel García Márquez; lo que desencadenó en Uribe un tweet, acompañado de un video, diciendo que Colombia no podía seguir dejándose engañar por lo que era la única oportunidad que se tenía para corregir los acuerdos. De las tres gráficas se podría señalar que ambas cuentas ese día logran transmitir cada una por su lado el mensaje de cada posición, consiguen que el público se siente identificado, lo que se traduce en una intercomunicación.

Los estadísticos descriptivos para las variables independientes se muestran a continuación en las próximas gráficas:

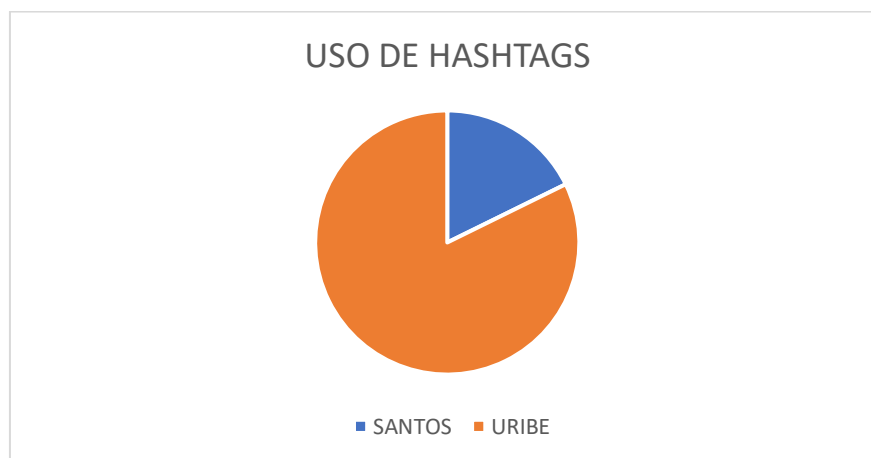
Gráfica 4 Tweets por Fecha



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Como se puede notar en la Gráfica No. 4 hay una gran diferencia entre Uribe y Santos, mientras que el primero prefería compartir distinto contenido a diario el segundo presentaba días en los que no se refería al tema, por lo que es importante señalar que a lo largo del tiempo la estrategia de ambos personajes consistió en que había días donde se publicaba más mensajes que en otros, dependiendo del contexto nacional del país del momento, pero no siguieron una regla en específico. Tal como la teoría lo menciona, cuando se envía mensajes de manera reiterativa tienden a tener más impacto, por lo que en días importantes buscan mayor atención.

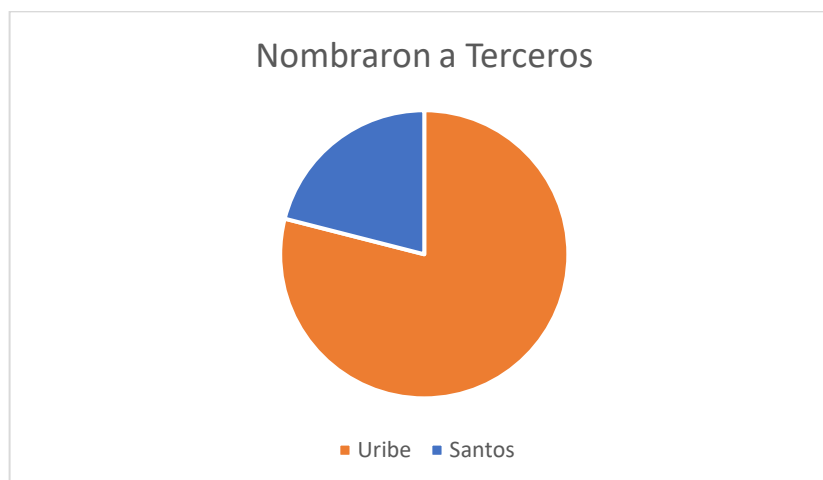
Gráfica 5 Tweets por Fecha



Fuente: Twitter. Elaboración propia

En cuanto a los #Hashtags, como se observa en el Gráfico No. 5, se puede decir que Uribe los utilizó 193 veces más que Santos. Existe una gran diferencia entre ambas estrategias ya que por su parte Uribe prefirió tener más #hashtags mientras que Santos optó por no adherirse a su uso. Cabe resaltar que el uso de los hashtags facilita la identificación de un tema que puede llegar a convertirse en tendencia. Por lo que se puede inferir que Uribe tuvo una mayor popularización en los temas de su interés, los cuales conformarían la agenda política del país en su entonces.

Gráfica 6 Mencionan a Terceros

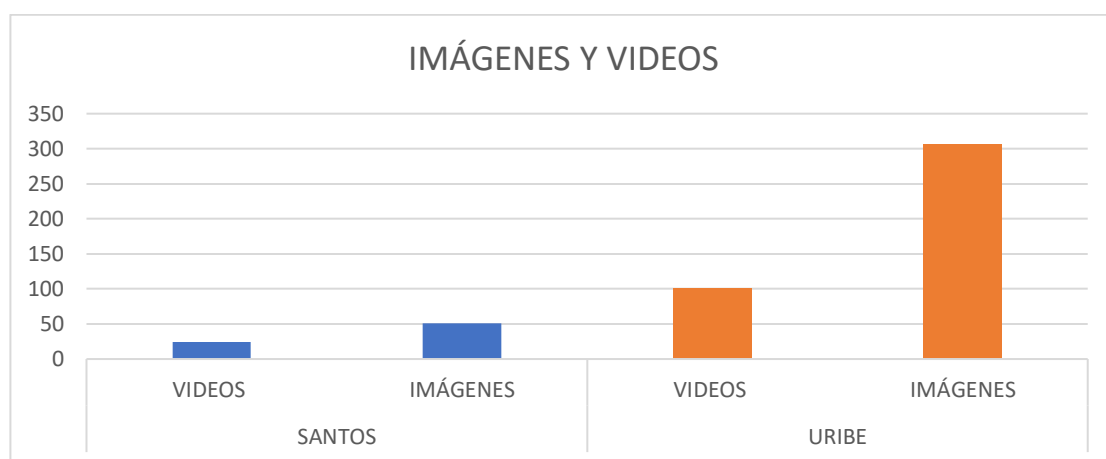


Fuente: Twitter. Elaboración propia

La gráfica No. 6 hace referencia a si Uribe o Santos realizan alguna mención de otras cuentas. Esta es una forma extraordinaria para medir la relevancia ya que, por lo general famosos, deportistas o en nuestro caso, políticos son nombrados en conversaciones de manera continua. Este hecho hace que las cuentas de @JuanManSantos y de @AlvaroUribeVel cada vez que en sus tweets se refieren a un tercero se tornen visibles para los seguidores de este último. Por su parte Santos mencionó a entidades del gobierno colombiano como

@EquipoPazGob, y le agradeció por su colaboración en este proceso a Barack Obama (nombre de usuario @POTUS), mientras que Uribe nombró a personas pertenecientes a su partido (Centro Democrático) y como estos realizaban campañas por el No; Así mismo, se evidenció que Uribe trataba de responder inquietudes a las cadenas radiales por lo que establecía un diálogo directo con el pueblo.

Gráfica 7 Uso de Imágenes y Videos en los Tweets



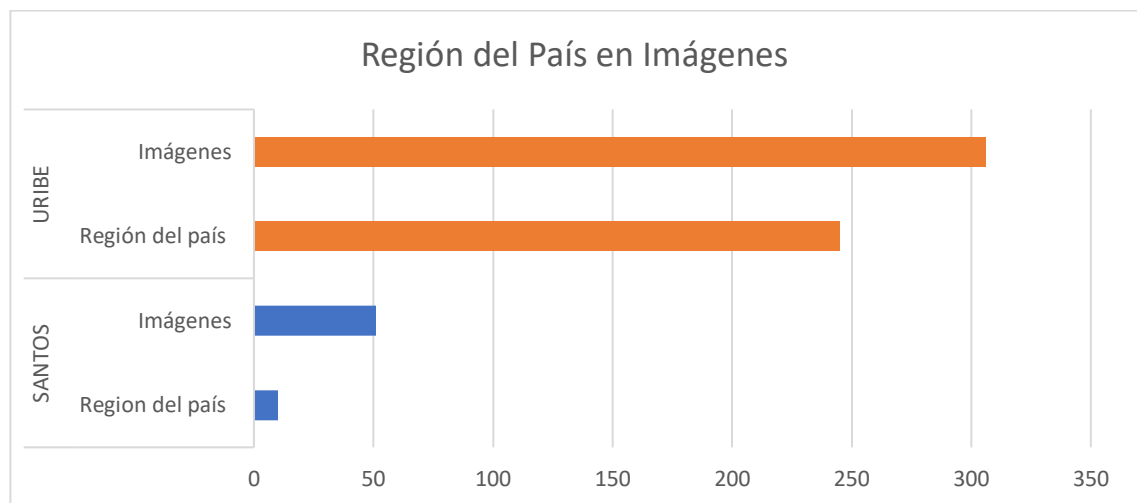
Fuente: Twitter. Elaboración propia

La Gráfica No. 7 demuestra como en la campaña por el plebiscito para la paz Uribe y Santos apelaron a la práctica de incluir imágenes y videos en sus Tweets para llamar la atención de sus seguidores e incrementar la interacción de su contenido. Como se mencionó al principio Twitter para el año 2016 solo contaba con 140 caracteres, por lo que cuando se hacia uso de estas variables podían expresarse en cuanto que no tenían un limite de espacio. La estrategia de ambos se basó en el refrán de una imagen vale más que mil palabras.

La imagen que causo mayor furor en la cuenta de Santos fue la escultura de una paloma que representaba la paz, entregada por el reconocido artista Fernando Botero, Tweet que iba acompañado del

<emoticon> de una paloma. Éste en la mayoría de las imágenes subidas agradecía por el apoyo recibido. Por su parte Uribe subió a su red social distintos videos donde aparecía argumentando su postura para votar por el No, en algunos de ellos se encontraba acompañado por distintas personalidades como el Ex Presidente Andrés Pastrana, el senador Iván Duque entre otros, lo que significa que contaba con el respaldo de políticos. En cuanto a las imágenes que subió el líder el No en su mayoría sugieren que si se continua con estos acuerdos sin reformularlos es posible que Colombia se convierta en el próximo castrochavismo.

Gráfica 8 Región del país en Imágenes



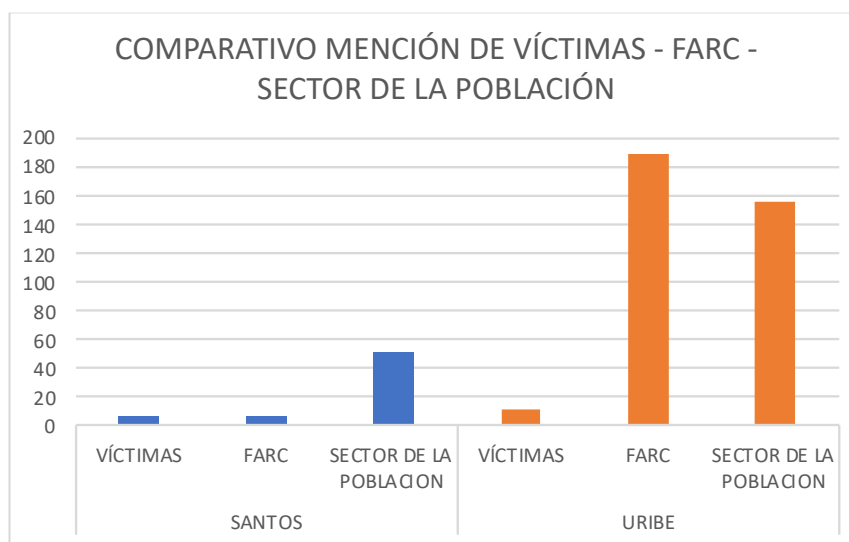
Fuente: Twitter. Elaboración propia

El propósito de las imágenes y de los videos es generar un mayor impacto en sus interlocutores, facilitando así tener la capacidad para recordar la postura de quién lo compartió.

La mayoría de las imágenes que compartió Uribe hacen referencia a como se esta llevando acabo la campaña a lo largo del país, de igual

forma con las imágenes denunciaba actos violentos en contra de la sociedad civil a lo largo del país. La maniobra de Uribe aquí consistió en hacer presencia en toda la región incluyendo sectores tradicionalmente abandonados por el Estado, mientras que Santos solo mencionó a dos ciudades.

Gráfica 9 Comparativo mención Víctimas, Farc y Sector de la población

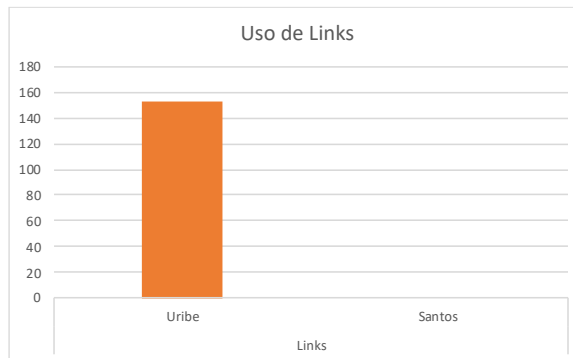


Fuente: Twitter. Elaboración propia

Como lo señala la Gráfica No. 9 tanto Santos como Uribe nombraron las palabras víctimas, Farc y se refirieron a algún sector de la población. En las dos cuentas se utilizaron en diferentes sentidos. Por un lado, Uribe recalzó que se le estaría entregando el país a las Farc y que las víctimas no se verían adecuadamente reparadas. Por otro lado, Santos hizo mención de las Farc para señalar el fin del conflicto armado y el inicio de un nuevo movimiento político sin armas, y en cuanto a las víctimas indicó la no repetición y la reparación por parte de este grupo armado hacia ellas, asimismo resaltó que el principal beneficiado del acuerdo serían ellas mismas. En lo que respecta al sector de la población se puede decir que los mensajes de Uribe iban dirigidos para un sector más amplio por

lo que lo su táctica se fundamentó en ser más incluyente, caso contrario de Santos que destinó sus mensajes a una porción más pequeña.

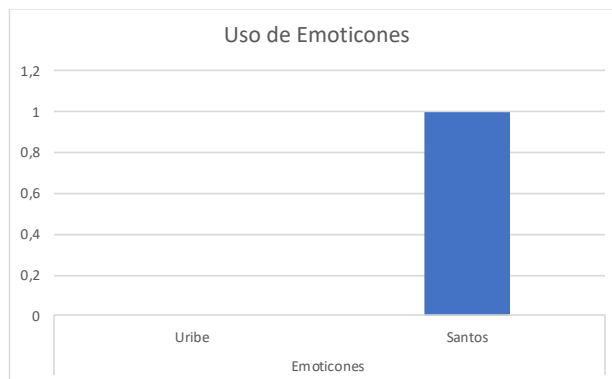
Gráfica 10 Uso de Links



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Como se indica en la Gráfica No. 10 una de las estrategias de Uribe consistió en acompañar sus tweets con links, esto le permitió que no superara el número máximo de caracteres en sus mensajes, igualmente cada vez que uno de sus seguidores le daba clic al enlace le ayudaba a posicionarse como relevante o de interés para quienes lo seguían, también le permitió un acceso directo a transmisiones y a las 297 paginas del Acuerdo. Por su parte Santos en el periodo analizado no compartió ningún enlace.

Gráfica 11 Uso de Emoticones



Fuente: Twitter. Elaboración propia

La Gráfica No. 11 prueba que, Santos solo compartió un emoticon, como se mencionó para la Gráfica No. 7, fue una paloma acompañada de la escultura que representaba la paz, es importante recordar que el segundo periodo del mandatario se ha caracterizado por el uso del símbolo la paz, que es una paloma blanca acompañada de un olivo, lo que ha ocasionado que las personas cuando ven ese símbolo sepan que significa y a quien se esta refiriendo, es decir que los emoticones se han personalizado. Con el emoticon para la paz se demuestra a que está publicación medida por el numero de likes logró la capacidad de amplificar el mensaje que Santos quiso transmitir. Por su parte Uribe no uso ningún emoticon.

4.2 Análisis de las palabras

Tal como se evidenció en los tweets, los dos dirigentes repitieron en distintas ocasiones diversas palabras que se pueden observar en las siguientes imágenes:

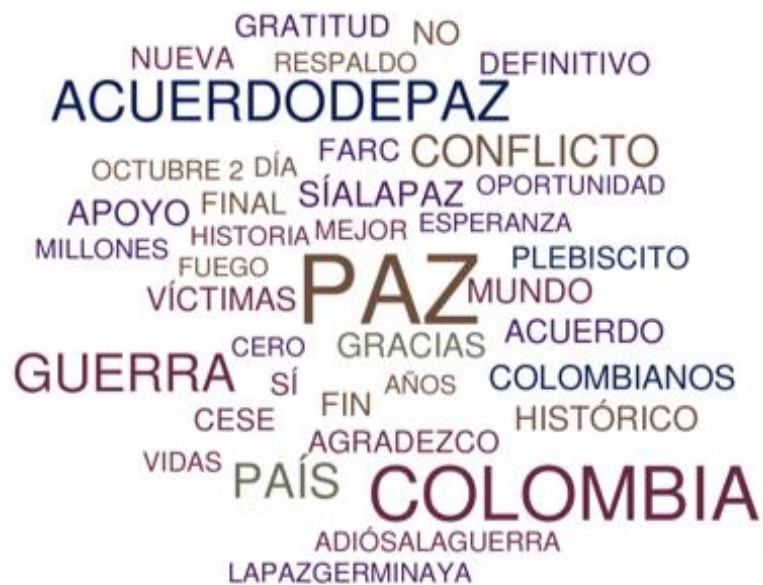
Imagen 1 Nube de Palabras Uribe



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Uribe en sus publicaciones se encarga de hacer muchos énfasis en el enemigo que son las Farc y Santos. De igual forma es redundante en que se debe votar por el No en el plebiscito. En cierto sentido es negativo en lo que le respecta al país.

Imagen 2 Nube de Palabras Santos



Fuente: Twitter. Elaboración propia

Santos por su parte, se encargo de ser reiterativo con palabras positivas que dan una especie de esperanza para la patria.

La siguiente tabla resume las veces en las que se uso cada palabra en las publicaciones con un mínimo de 4 veces para Santos y 12 veces para Uribe:

Tabla 2 Frecuencia de palabras repetidas

Santos	Columna 1	Uribe	Columna 2
Palabras	No. De veces	Palabra	No. De veces
Paz	41	Farc	180
Colombia	30	Santos	120
AcuerdoDePaz	20	Acuerdos	81
Guerra	18	Paz	73
Pais	16	Plebiscito	70
Conflicto	13	Colombia	65
SiALaPaz	9	Sí	65
Apoyo	9	Votar	40
Colombianos	8	impunidad	35
Mundo	8	Cartagena	35
Histórico	8	YoYCorrijoAcu	31
Gracias	8	Pais	30
Fin	7	Argumentos	29
Acuerdo	7	Gbno	28
No	7	Razones	28
Agradezco	6	Debate	27
Cese	6	Lucha	27
Sí	6	Terrorismo	25
Gratitud	6	Democracoa	23
Plebiscito	6	Entrega	22
Final	6	Votemos	21
Víctimas	6	Pte	21
FARC	6	Colombianos	20
Definitivo	6	Comunidad	20
Vidas	5	Gobierno	19
AdiósLaGuerra	5	Uribe	19
Millonres	5	odosAVotarN	17
Respaldo	5	Delitos	16
Día	5	artagenaPitaN	15
LaPazGerminaYa	5	Voto	15
2	5	Cárcel	14
Octubre	5	Responsables	14
Construcción	4	TodosPorEINd	14
Esperanza	4	Campaña	14
Historia	4	Antioquia	14
Desminado	4	Venezuela	13
Oportunidad	4	Pedagogia	13
Fuego	4	Niños	12

Fuente: Twitter. Elaboración propia

4.3 Estadísticos Inferenciales

Para cada una de las cuentas se tomo la variable independiente por separado, para que al combinarlas con las variables independientes se pudiera identificar el grado de significancia que se tenía.

A continuación, se muestra en primer lugar la variable dependiente Likes o también conocido como favoritos <fav>:

Tabla 3 Entradas eliminadas en Likes para Uribe

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	victimas, imágenes, sectorpoblacion, personas nombradas, farc, videos, regiospais, link ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: likes

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Twitter. Elaboración propia

En la Tabla No. 3 Se toman para Uribe todas las variables independientes que se mencionan al inicio de la metodología y la variable dependiente número de Likes o <favs>, pero es importante señalar que no se introduce la variable emoticones, debido a su nula variación

Modelo de regresión 1 Likes para Uribe

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	215,000	16,016		13,424	,000
	link	-100,028	20,701	-,170	-4,832	,000
	personas nombradas	-72,075	18,250	-,122	-3,949	,000
	imágenes	36,414	18,705	,076	1,947	,052
	videos	315,140	23,788	,450	13,248	,000
	farc	92,273	16,419	,169	5,620	,000
	regiospais	-12,688	17,259	-,025	-,735	,462
	sectorpoblacion	15,209	17,606	,026	,864	,388
	victimas	12,550	57,089	,007	,220	,826

a. Variable dependiente: likes

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El modelo de regresión No. 1 indica que cada vez que Uribe comparte links, nombra personas, usa videos o menciona la palabra Farc, los likes tendían a aumentar, caso contrario de cuando utiliza imágenes,

habla de algún sector de la población o se refiere a las víctimas sus likes tiende a disminuir.

Tabla 4 Entradas eliminadas en likes para Santos

VARIABLES ENTRADAS/ELIMINADAS^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	palabravictimas, nombrapersonas, emoticones, regionpais, videos, farc, sectorpoblacion, imágenes ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: likes

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Twitter. Elaboración propia

En la Tabla No. 4 Se toman para Santos todas las variables independientes que se mencionan al inicio de la metodología y la variable dependiente número de likes, pero es importante señalar que no se introduce la variable links, debido a su nula variación.

Modelo de regresión 2 Likes para Santos

Modelo	Coeficientes no estandarizados			Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Desv. Error	Beta	t		
1 (Constante)	1036,750	109,600		9,459	,000	
emoticones	1489,091	523,316	,245	2,845	,005	
nombrapersonas	-282,994	102,248	-,248	-2,768	,007	
imágenes	-25,841	129,721	-,022	-,199	,843	
farc	703,073	227,550	,277	3,090	,003	
videos	-135,081	146,400	-,096	-,923	,359	
regionpais	-243,332	173,919	-,121	-1,399	,165	
sectorpoblacion	-226,480	107,631	-,190	-2,104	,038	
palabravictimas	-176,337	207,525	-,075	-,850	,398	

a. Variable dependiente: likes

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El modelo de regresión No. 2 demuestra que para Santos cuando acompaña sus mensajes de emoticones y menciona la palabra Farc sus likes van a ser mayores, mientras que nombrar personas o víctimas, referirse a alguna región del país o de algún sector de la población o utilizar ya sea imágenes o videos sus likes van a tender a disminuir.

Comparando el modelo de regresión lineal de Likes o favoritos para las dos cuentas se concluye que en las ambas cuando se recurre a la palabra Farc sus likes aumentan lo que quiere decir que tiene acogida por parte de sus seguidores ya sea porque están de acuerdo con el contenido compartido o porque la publicación ha transmitido algún mensaje emotivo. De igual forma darle like o favorito a un tweet es sinónimo de que se esta dando una interacción entre los creadores de contenido y quienes tienen acceso a éste.

En segundo lugar, se toma la variable dependiente Retweets:

Tabla 5 Entradas eliminadas Retweets para Uribe

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	victimas, imágenes, sectorpoblacion, personas nombradas, farc, videos, regiospais, link ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: retweets
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Twitter. Elaboración propia

En la Tabla No. 5 se toman para Uribe todas las variables independientes que se enumeran al inicio de la metodología, pero es importante resaltar que no se introduce la variable emoticones, debido a su nula variación

Modelo de regresión 3 Retweets para Uribe

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	346,779	20,889		16,601	,000
	link	-139,116	27,000	-,181	-5,152	,000
	personasnombradas	-110,979	23,803	-,143	-4,662	,000
	imágenes	34,624	24,397	,055	1,419	,156
	videos	372,376	31,027	,405	12,002	,000
	farc	143,605	21,415	,201	6,706	,000
	regiospais	-97,666	22,511	-,148	-4,339	,000
	sectorpoblacion	38,098	22,963	,049	1,659	,098
	victimas	36,859	74,460	,015	,495	,621

a. Variable dependiente: retweets

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El modelo de regresión No. 3 muestra que al tomar la variable dependiente Retweets para Uribe el hecho de haber compartido enlaces, nombrar personas, usar videos, mencionar la palabra Farc y referirse a alguna del país hizo que los retweets aumenten, a diferencia de la acción de usar imágenes, nombrar a algún sector de la población o a las víctimas, variables que influyen de manera negativa a la hora de retuitear.

Tabla 6 Entradas eliminadas Retweets para Santos

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	palabravictimas, nombrapersonas, emoticones, regionpais, videos, farc, sectorpoblacion, imágenes ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: retweets

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Twitter. Elaboración propia

En la Tabla No. 6 se toman para Santos todas las variables independientes que se enuncian al inicio de la metodología y su variable dependiente es número de Retweets, pero es importante resaltar que no se introduce la variable enlaces, debido a su nula variación.

Modelo de regresión 4 Retweets para Santos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	582,490	75,423		7,723	,000
	emoticones	602,520	360,131	,144	1,673	,098
	nombrapersonas	-165,124	70,364	-.211	-2,347	,021
	imágenes	14,990	89,270	,018	,168	,867
	farc	650,019	156,593	,372	4,151	,000
	videos	-5,433	100,748	-.006	-,054	,957
	regionpais	-175,669	119,686	-.127	-1,468	,146
	sectorpoblacion	-177,274	74,069	-.217	-2,393	,019
	palabravictimas	-127,365	142,813	-.078	-,892	,375

a. Variable dependiente: retweets

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El modelo de regresión No.4 que tiene como variable dependiente el número de retweets para Santos, enseña que el hecho de mencionar las Farc es significativo, por lo que cada vez que se mencionó los retweets aumentaron, mientras que el uso de emoticones, nombrar personas o víctimas, utilizar imágenes y videos, referirse a algún sector de la población o a una región del país fue irrelevante, por lo que el número de retweets tendían a disminuir.

Para este modelo, los retweets en ambas cuentas coincide en cuanto que cada vez que se usa la palabra Farc la dependiente aumenta. Este intercambio de retweets se puede traducir como una comunicación de doble vía que se encarga de soportar la relación entre los ciudadanos y los políticos. Uribe a través de sus publicaciones demuestra una posición de rechazo a la negociación que es respaldada por todos aquellos que le

retuitearon mientras que la posición de Santos consiste en dejar atrás el pasado y mirar hacia el futuro.

En tercer lugar, se toma la variable dependiente número de comentarios:

Tabla 7 Entradas eliminadas Comentarios para Uribe

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	victimas, imágenes, sectorpoblacion, personas nombradas, farc, videos, regiospais, link ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: comentarios
b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Twitte.. Elaboración propia

En la Tabla No. 7 se toman para Uribe todas las variables independientes que se especifican al inicio de la metodología, pero es trascendental informar que no se introduce la variable emoticones, debido a su nula variación.

Modelo de regresión 5 Comentarios para Uribe

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	71,599	6,958		10,290	,000
	link	-32,472	8,994	-,145	-3,610	,000
	personas nombradas	-30,504	7,929	-,136	-3,847	,000
	imágenes	-,715	8,127	-,004	-,088	,930
	videos	60,663	10,335	,227	5,870	,000
	farc	19,664	7,134	,095	2,757	,006
	regiospais	-18,498	7,499	-,096	-2,467	,014
	sectorpoblacion	1,230	7,649	,006	,161	,872
	víctimas	-,612	24,803	-,001	-,025	,980

a. Variable dependiente: comentarios

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El modelo de regresión No. 5 que tiene comentarios como la variable dependiente para Uribe se pueden identificar que los valores significativos son: compartir links, nombrar personas y usar videos; mientras que, si utiliza imágenes, indica la palabra Farc o Víctimas, se refiere a algún sector de la población o a alguna región del país son valores insignificativos.

Tabla 8 Entradas eliminadas Comentarios para Santos

Variables entradas/eliminadas ^a			
Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	palabravictimas, nombrapersonas, emoticones, regionpais, videos, farc, sectorpoblacion, imágenes ^b		Introducir

a. Variable dependiente: comentarios

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Fuente: Twitter. Elaboración propia

En la Tabla No. 8 se toman para Santos todas las variables independientes que se describen al inicio de la metodología, pero es significativo indicar que no se introduce la variable links, debido a su nula variación.

Modelo de regresión 6 Comentarios para Santos

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	(Constante)	266,689	21,998		12,123	,000
	emoticones	47,698	105,038	,040	,454	,651
	nombrapersonas	-73,282	20,523	-,324	-3,571	,001
	imágenes	-48,388	26,037	-,205	-1,858	,066
	farc	80,922	45,673	,161	1,772	,080
	videos	13,090	29,385	,047	,445	,657
	regionpais	-27,698	34,908	-,069	-,793	,430
	sectorpoblacion	-38,556	21,603	-,163	-1,785	,078
	palabravictimas	-13,179	41,654	-,028	-,316	,752

a. Variable dependiente: comentarios

Fuente: Twitter. Elaboración propia

El modelo de regresión No. 6 que tiene como variable dependiente los comentarios. Informa que nombrar personas ayudo a aumentar el número de comentarios, a diferencia de usar emoticones, imágenes, videos, aludir a la palabra Farc o víctimas, y decir alguna región del país o algún sector de la población que disminuyeron la cantidad de comentarios.

Comparando el modelo de regresión lineal para los comentarios se demuestra que en ambas cuentas nombrar personas va a aumentar el número de comentarios por parte de los seguidores.

En términos generales la variable dependiente Y que toma los valores de likes y retweets apuntan a que hay una relación cada vez que se frecuenta la palabra Farc. Cuando Y se manifiesta en comentarios se crea una correspondencia al citar a terceros.

4.4 Correlación entre las palabras

Los coeficientes de correlación se encargan de medir el grado de relación entre dos variables, en este caso en específico el número de palabras con los valores que toma la variable dependiente interacción

Tabla 9 Correlación del número de palabras e Interacción

Coeficientes de Correlacion	Correlacion palabras likes	Correlación palabras retweets	Correlación palabras comentarios
Santos	0,251	0,186	0,202
Uribe	0,288	0,309	0,256

Fuente: Twitter. Elaboración propia

Cuando se compara la correlación de palabras para los likes en ambas cuentas arroja una correspondencia muy baja, y la diferencia entre una cuenta a otra es de 0,037. La diferencia de reciprocidad entre palabras y

retweets es del 0,123 por lo que se ve una amplia brecha entre ambas cuentas y el restante entre palabras y comentarios es de 0,054. En el momento de correlacionar las palabras con el número de retweets y con los comentarios se puede observar que de igual forma son muy reducidas, por lo que no se puede establecer una clara relación de correlación entre estas variables.

5 CONCLUSIONES

Después de llevar acabo la siguiente investigación y con la metodología utilizada se puede llegar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, se puede decir que la red de microblogging Twitter dio paso para se diera una ventana de interacción entre distintas personalidades y ciudadanos comunes. Es decir, facilitó la intermediación en la interacción. Los determinantes para establecer la interacción que se da entre personas a través de esta plataforma son los likes o favs, retweets y comentarios, ya que son formas que se tiene para poder manifestar ya sea afinidad o diferencia sobre algún asunto.

En segundo lugar, es un hecho que esta plataforma se convirtió en una tribuna política, dándole paso a establecer la agenda política del país. En el caso de estudio Uribe y Santos se encargaron de decidir los temas relevantes de la firma del acuerdo. En este sentido Zaller hace mención de la elite, la cual se dedica la mayoría de su tiempo a lo público y lo privado para así poder ir forjando poco a poco la opinión de los ciudadanos. Otro aspecto relevante, fue la constante contradicción entre una campaña y la otra que terminaba en agresiones, así como lo plantea Michels cuando se refiere a que el líder busca el apoyo de las masas por medio del ataque de forma indirecta. Adicionalmente Twitter le ha brindado a Uribe la oportunidad de seguir perpetuándose en el poder como lo menciona este último autor, ya que aún hay personas que toman su decisión en base a lo que diga Uribe.

En tercer lugar, se puede notar que la estrategia tanto de Uribe como de Santos consistió en enviar mensajes por este canal, ser repetitivo en cuanto al empleo de algunas palabras durante sus campañas, aunque es importante resaltar que la diferencia entre el uno y el otro es abismal, sin embargo ambos buscaron estar presentes y poder conectar con el público. En este sentido, Zaller tiene la razón al decir que cada vez que se repite algo, se crea una actitud en el subconsciente, por lo que va a tener una consecuencia convincente o determinante entre los ciudadanos.

Dicha postura se vio reflejada y materializada en el hecho de que los líderes políticos cuando compartían algún mensaje se fueron encargando poco a poco de ir alimentando nuestra cámara de eco para el tema del plebiscito por medio de la Red Social Twitter en donde los #hashtags jugaron un papel preponderante a la hora de plasmar sus ideas en los mensajes.

A través de esta plataforma, las estrategias de Uribe y de Santos se enmarcaron en la utilización de las siguientes variables: el uso de la palabra “víctimas,” el acompañamiento del tweet con una imagen alusiva a la idea, referirse a algún sector de la población, nombrar o hacer mención de alguna persona, utilizar la palabra Farc en sus mensajes, subir videos, señalar alguna región del país, difundir #hashtags, compartir links o incluir emoticones. Sin embargo, basados en los likes, retweets y comentarios que recibieron dichas publicaciones se logró constatar que la campaña política de Uribe se basó en compartir enlaces y videos, nombrar a las Farc, a terceros, y a las diferentes regiones del país, mientras que la estrategia utilizada por la campaña de Santos fue incluir emoticones, mencionar a las Farc y a otras personalidades.

En cuarto lugar, vemos la importancia del priming a la hora de publicar sus mensajes; mientras que la estrategia de Santos consiste en enmarcarlos hacia la paz y el fin de la guerra, Uribe enfatiza en quien es el enemigo (las FARC y el mismo Santos), esto con miras a que sus seguidores tengan la capacidad de diferenciar a los líderes.

Finalmente, el trabajo que aquí se realizó abre paso para una agenda de investigación, aunque se tuvieron en cuenta las variables más relevantes, sería interesante incluir el porcentaje de seguidores de esta cuenta que hacen referencia a los bots o usuarios fantasmas para poder diferenciarlos de los seguidores reales, nos faltó hacer un análisis más cualitativo y hermenéutico de los mensajes. De igual forma, para medir la interacción sería más preciso si se tienen en cuenta otras cuentas. Es por ello que para futuras investigaciones sería interesante agregar otro tipo de análisis con otras variables.

6 BIBLIOGRAFÍA

El Tiempo. (2017). *De Obama a Trump: ¿el redescubrimiento de las redes sociales?*

Pollard, T., C. J., & S. D. (2009). *The Role Of the Internet in Presidential Campaigns.*

Lutz, M. (2009). *The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit .*

Observador, E. (2018). *Un as de las redes sociales .*

Lakoff, G. (2017). *Trump's Twitter Distraction .*

Cardona, M. R. (2011). *El uso de la TIC en la campaña presidencial colombiana de mockus en el 2010.*

Blanquicett, E. H. (2014). *El uso de las redes sociales en las elecciones presidenciales.*

Obtenido de

http://www.panoramacultural.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=2592:el-uso-de-las-redes-sociales-en-las-elecciones-presidenciales-colombianas&catid=20&Itemid=146

Paredes, C. (2010). Por qué ganó Santos y por qué perdió Mockus. *Semana.*

El Espectador . (2011). Los golpes más contundentes dados en los últimos años a las Farc.

Paz, O. D. (12 de octubre de 2016). Obtenido de

<http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y-conversaciones/Paginas/Texto-completo-del-Acuerdo-Final-para-la-Terminacion-del-conflicto.aspx>

Ruiz, A. L. (12 de octubre de 2016). *Brandwatch.* Obtenido de

<https://www.brandwatch.com/es/2016/10/politicos-colombianos-mas-influyentes-en-twitter/>

Rincón, W. (2016). *Semana.* Obtenido de Redes sociales en el plebiscito: el fenomeno del yo con el:

<http://www.semana.com/tecnologia/articulo/plebiscito-por-la-paz-la-burbuja-de-las-redes-sociales/497814>

P. T., & M. X. (2017). *LAZOS INVISIBLES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. COMUNIDADES DE PARTIDOS POLÍTICOS EN TWITTER EN UNAS ELECCIONES MUNICIPALES* .

comunicaciones, M. d. (2017). Obtenido de MINTIC. (2017). MINTIC. Obtenido de MINTIC: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>

Público. (2017). *Twitter aumenta a 280 el máximo de caracteres: "El doble de posibilidades de acabar en la Audiencia Nacional"*.

Park. (2013). *Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. Computers in human behavior.*

Kruikemeier. (2014). *How political candidates use Twitter and the impact on votes. Computers in Human Behavior* .

Hoffman. (2013). *Does my comment count? Perceptions of political participation in an online environment* .

Ochoa, O. (2000). *Comunicación Política y Opinión Pública.*

Schramm, W. (1971). *The Process and Effects of Mass Communication.*

Martín Díez, M. A. (2004). *Ciberdemocracia y opinión pública, "luces y sombras"*.

L. L., & F. N. (2011). *Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos.*

Caldavilla, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales.*

Klapper, J. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences.* Nueva York .

McGuire, W. (1986). *The Myth of Massive Media Impacts.*

Finkel, S. (1993). *Reexamining the Minimal Effects Model in recent US Presidential Campaigns* .

M. M., & D. S. (1972). *The agenda setting function of mass media.*

I. S., & K. D. (1987). *News that matters: Television and American opinion.* Chicago: University of Chicago Press.

H. R., & P. B. (1986). *The relationship between memory and judgment depends on whether the task is memory-based or on-line.*

- T. A., & K. D. (1973). *Availability-Heuristic for judging frequency and probability*.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge University.
- Mutz, D. (1998). *Impersonal influence: How perceptions of mass collectives affects political attitudes*. Cambridge University.
- Mosca, G. (1984). *La clase política* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Michels, R. (1991). *Los partidos políticos*.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía Política de Twitter en Argentina Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Norris, P. (2002). *The Bridging and Bonding Role of Online Communities* .
- Orihuela, J. L. (2011). *Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Barcelona: Alienta .
- MINTIC. (2017). Obtenido de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. Mc. Graw-Hill.
- E. H., E. S., & J. M. (1957). *Political Behavior: A reader in Theory and Research*.
- R. R., & U. D. (s.f.). *Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*.
- Barbero, M. (5 de October de 2015). Pithy, Mean and Powerful: How Donald Trump Mastered Twitter for 2016. *The New York Times*.
- Espectador, E. (03 de Abril de 2017). *El "hashtag", diez años movilizándolo en internet*. Obtenido de <https://www.lespectador.com/tecnologia/el-hashtag-diez-anos-movilizandolo-en-internet-articulo-709454>

7 ANEXOS

Anexo 1 Glosario

Con la adopción de una nueva tecnología es necesario conocer las nociones básicas de algunos términos relacionados con las funciones más habituales de esta red social, Twitter. (Orihuela, 2011) define ciertas expresiones:

Avatar: Imagen, habitualmente una fotografía o un logotipo, que se utiliza para identificar visualmente a un usuario

Bio (Biografía): texto de hasta 160 caracteres que se incluye en la configuración de la cuenta a modo de presentación del usuario

Direct Message o Mensaje directo: comunicación privada entre dos usuarios

Follow, Following, Follower (seguir, siguiendo, seguidor): suscribirse al perfil de un usuario. Los Followings y los Followers son los que hacen parte de la principal estructura relacional dentro de la plataforma

Hashtag (etiqueta): palabra clave, que seguida del signo # (numeral) sirve para identificar un tema, tendencia o asunto tratado en un mensaje

Mention (mención): Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

Microblog: Plataforma de publicación auto gestionada de contenidos en línea caracterizada por la brevedad de las actualizaciones.

Reply (respuesta, responder): Mensaje que comienza con el esquema

@usuario generado a partir de la actualización de un usuario seguido utilizando la orden correspondiente. Permite el establecimiento de conversaciones que sólo pueden ser seguidas por los seguidores comunes de los interlocutores.

Retweet (retuit, retuiteo, retuitear): Reenvío del mensaje de un tercero.

Timeline (flujo de mensajes): Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa. Puede tratarse de los mensajes propios en el perfil de un usuario, de los mensajes correspondientes a las cuentas seguidas, a los mensajes de una lista, de una etiqueta o de una búsqueda.

Tweet (Tuit, Tuíteo, Tuítear): Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.

Trendig Topic (TT): Lo que más se esta hablado en el momento.

Frente a las ventajas del uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral de Rodríguez y Ureña, se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 10 Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política

Diez razones para el uso de twitter como herramienta en la comunicación política y electoral	
1	Twitter aporta imagen de modernidad y muchas veces los políticos se suman a avances tecnológicos por el mero hecho de no quedarse atrás con respecto a lo que se considera
2	Permite la conversación y el contacto directo con el ciudadano.
3	Los usuarios de Twitter son "líderes de opinión" en sus entornos.
4	Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad.
5	Twitter es ya el medio más pegado a la actualidad; tiene un componente informativo que
6	Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con
7	Ayuda a los políticos a pensar y hablar en "titulares" y, por tanto, a ser mejores portavoces.
8	Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos.
9	Es un termómetro social, esto es, puede ofrecer un conocimiento bastante certero de lo
10	¿Ayuda a ganar elecciones? Esta es la cuestión más controvertida acerca de los efectos que puede tener Twitter en la comunicación política y las campañas electorales

Fuente: (Rodríguez & Ureña)

Anexo 2 #Hashtags en el plebiscito por la paz

Tabla 11 #Hashtags cuentas @JuanManSantos y @AlvaroUribeVel durante el plebiscito

#HASHTAGS			
SANTOS	No. De veces utilizadas	URIBE	No. De veces utilizadas
#PintaColombiaEnPaz	1	#PorMiPaísVotoNo	2
#AdiósALaGuerra	10	#ConcluUribe	1
#SíALaPaz	9	#YoNoMeTragoEseSapo	3
#DíaDelAdultoMayor	1	#DigoNoALosAcuerdos	7
#CeseAlFuegoDefinitivo	1	#Montería	1
#AcuerdoDePaz	17	#ColombiaSabeDecirNo	3
#EfectoPaz	1	#DecimosNoALosAcuerdos	2
#Unga	3	#NoAlAcuerdoSantosFarc	3
		#PremiosALasFarc	5
		#VoteNo	10
		#PorEsoVotoNo	2
		#UnidosPorEINo	9
#Montería	1	#YoDigoNo	6
		#TodosPorEINo	13
		#ColombiaConEINo	9
		#NoATimonchenkoPresidente	1
		#PazEsVotarNo	1
#LaFeliSidad	3	#MiRazónParaVotarNo	6
		#RenegociemosLosAcuerdos	11
		#CorrijanLosAcuerdos	3
		#VotamosNo	3
		#NoMasShowQueremosDebate	2
		#ColombiaVotaNo	10
		#NoAlShowFarcSantos	1
		#UribeArgumentaPorEINo	1
#CartagenaPitaNo	16		
#LaPazEsLaVictoria	1	#VotoNo	2
		#EnCartagenaDecimosNo	4
		#ColombiaNoSeEntrega	3
		#ConArgumentosDigoNo	11
		#HagaHistoriaVoteNo	5
		#ColombiaDiceNo	1
		#ColombiaDecideNo	3
		#VotoNoyCorrijoAcuerdos	31
		#EsHoraDeVotarNo	5
		#SeAvecinaElFraude	1
#LaPazGerminaYa	5	#TodosAVotarNo	17
		#QuieroLaPazVotoNo	10
		#PlebiscitoConRespeto	1
		#DeCorazonVotoNo	8
		#ElDomingoVotoNo	3
		#PorLaPazVotoNo	10

Fuente Twitter. Elaboración propia