

Interacción política en twitter: análisis de los atributos temáticos y las características de los tuits en la viralidad de la cuenta de Enrique Peñalosa (enero de 2016 a febrero de 2018)

Anamaria Malagón Sotelo

Director del trabajo de grado

Juan Federico Pino Uribe

Doctor en Ciencia Política

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

2019

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Comunicación y políticos: Twitter y viralidad	9
1.2. Las explicaciones de la viralidad en Twitter	14
1.3 La identidad social como teoría explicativa para la descripción temática en el caso de estudio.....	17
2. Comportamiento comunicacional de Enrique Peñalosa en su cuenta de Twitter.....	19
2.1 Descripción temática de la cuenta de <i>Twitter</i>	20
2.1.2 División trimestral.....	21
2.2 Identificación de la pertenencia social	24
2.2.1 Identificación del endogrupo	30
2.2.2 ¿Cómo Peñalosa hace referencia a los exogrupos (ellos)?	31
3. Características que inciden en la viralidad de los tuits.....	33
3.1 Hipótesis.....	34
3.2 Datos, operacionalización de las variables y técnicas analíticas	37
3.2.1 Operacionalización variable dependiente e independientes.....	37
3.2.1.1 Variable dependiente: Viralidad	37

3.2.1.2 Variables independientes.....	39
3.3 Resultados	41
3.3.1 Análisis de resultados	42
4.Conclusiones.....	45
Referencias	51
Anexos	54

Índice de gráficos

Grafica 1. Efecto del número de caracteres (simplicidad del mensaje) y el exogrupo en la viralidad	44
Grafica 2. Porcentaje de los tuits que son clasificados en la lógica de endo y exogrupo	47

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Nube de palabras de todo el periodo de estudio	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 2. Nube de palabras dividida en los tres años del periodo de estudio	Error! Bookmark not defined.
Ilustración 3. Nube de palabras del exogrupo.....	Error! Bookmark not defined.

Índice de tablas

Tabla 1. Marca ciudad como eje transversal del análisis de la cuenta de <i>Twitter</i> de Enrique Peñalosa	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2. Modelos de viralidad en la cuenta de <i>Twitter</i> de Enrique Peñalosa...	Error! Bookmark not defined.

Introducción

La presente investigación analiza la interacción entre políticos y ciudadanos en la red social *Twitter*, específicamente se centra en el estudio de la forma en que las características estructurales y temáticas de los tuits inciden en una mayor o menor viralidad de los mensajes emitidos por la cuenta de Enrique Peñalosa, alcalde mayor de Bogotá (2015-2019). La viralidad puede ser definida como el contenido que es compartido por gran cantidad de individuos, en donde se debe tener en cuenta los usuarios, el mensaje que para este caso es el tuit y el contexto para que se propague o se atenúe (Dafonte, 2015). Además, se deben tener presente las características propias de los mensajes como lo son el uso de recursos y la simplicidad de los mismos. En este orden de ideas, la investigación tiene como objetivo explicar cuáles son las características que inciden en la viralidad de los mensajes de twitter (en adelante llamados tuits), a partir del caso de estudio de la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa, alcalde de la ciudad de Bogotá para el periodo 2016 – 2019.

Para analizar este caso de estudio se utilizan principalmente dos teorías explicativas. La primera es la viralidad, la cual evidencia el surgimiento de este concepto desde el mercadeo y la publicidad hasta llegar a la comunicación y específicamente a la comunicación política, planteando las ideas que, a lo largo de la literatura, evidencian las causas de su génesis. La segunda es la teoría de la identidad social, específicamente con los conceptos de exogrupo y endogrupo. Esta última ayuda a identificar propiamente cómo son los tipos de mensajes publicados en la cuenta de *Twitter*, a nivel temático y a clasificarlos en estos dos conceptos.

De igual forma, esta teoría posibilita identificar cómo es la línea argumentativa de la cuenta, lo que permite operacionalizar los conceptos en la sección cuantitativa. Esta aplicación evidencia sí existe o no una relación entre las temáticas referidas al exogrupo y endogrupo¹ y la viralidad, específicamente para el caso de estudio con la cuenta de Enrique Peñalosa.

Así mismo, el tema de investigación propuesto es pertinente, ya que *Twitter* se ha constituido como unas de las redes más importantes en interacción entre políticos y ciudadanos, especialmente porque expande las formas de participación *de* y *entre* ciudadanos y políticos. De la misma forma, permite una interacción virtual que facilita que la gente opine, apoye o critique lo que los políticos, gobiernos y/o instituciones hacen. Además, por ser una plataforma en la que los *tuits* circulan de forma abierta, su particular formato (mensajes de un máximo de 140 caracteres y funcionamiento más abierto que el de otras redes sociales) se ha convertido en un espacio privilegiado para la comunicación política y la inmediatez de los mensajes.

En este rol de la inmediatez el 90% de los líderes mundiales están en *Twitter*, mostrando una constante variación de la comunicación política con el manejo de diferentes estrategias tanto para campañas como para protestas frente a

¹ El endogrupo y el exogrupo es explicado con base en tres ideas centrales: categorización, identificación y comparación. Para este caso en particular se enfocará principalmente en la identificación y la comparación. La identificación es explicada en torno a la pertenencia a un grupo social (endogrupo) que se considera como propio y que permite a un grupo de individuos identificarse como un “nosotros”. Y la comparación se utiliza para explicar los del grupo opuesto, que su comportamiento es de una manera completamente distinta.

situaciones de inconformidad. Es el caso, por ejemplo, de Barack Obama en el año 2008 o el de protestas electorales como la de Irán en junio de 2009, frente al presunto fraude electoral y en apoyo del candidato de la oposición Mir Hosein Musaví y Mehdí Karrubi.

En América Latina, recientemente se ha comenzado a analizar el modo en que los políticos y sus partidos usan y se adaptan a las redes sociales (Welp, Freidenberg, y Capra, 2018). En el 2015 el Banco Interamericano de Desarrollo presentó un estudio sobre el uso de redes sociales por alcaldes y gobernadores de Latinoamérica: Perfil del Gobernauta latinoamericano (Valenti, Lopez-Ghio, Riorda, y Straface, 2015), el cual contiene un análisis de cuatrocientos siete (407) cuentas de redes sociales que incluyen gobernantes y entidades públicas subnacionales. En este estudio, por primera vez, se introduce en la región el concepto de “Gobernauta”², el cual se refiere al perfil de un grupo emergente de gobernantes que utilizan su talento como puente entre las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), los datos y los ciudadanos.

Ahora bien, los gobiernos municipales de América Latina tienen una presencia casi total en las redes sociales masivas y populares, en Twitter, por ejemplo, se encuentran un 85,4% de gobernautas. Regularmente, el tipo de temas con que los alcaldes y gobiernos le hablan a los ciudadanos suelen ser “light” y poco

² Gobernauta es el funcionario que lee las redes sociales, porque percibe que en ellas se manifiesta una opinión pública que vale la pena estudiar como demanda o propuesta

controvertidos; en cambio la ciudadanía tiene otro tipo de agenda, con temas como el de seguridad y violencia o corrupción y transparencia.

Por otra parte, para acercarse a la relación objeto de estudio de la presente investigación, se realizó el estudio de caso con la cuenta de Enrique Peñalosa (@enriquepenalosa). Dicha selección se realiza en virtud de los beneficios que ofrece delimitar un espacio-tiempo, así como un solo actor. De esta forma, el estudiar el presente caso permitirá visualizar cómo es el comportamiento de una cuenta de una figura política, pretendiendo ser un insumo de alta calidad, producto de una detallada y profunda descripción del caso y su contexto, para en posteriores investigaciones lograr una generalidad.

Por otro lado, el caso de estudio escogido parte del interés personal de estudiar un político contemporáneo; además de las características particulares del público Bogotano, entre las cuales se encuentra la diversidad de pensamiento y la actuación de diversas maneras ante diferentes estímulos, los cuales en este caso son los mensajes publicados en la red social. Una razón final, es la presencia de Enrique Peñalosa en la escena política de la ciudad desde hace varios años.

De esta forma, un primer momento del recorrido político de Peñalosa en la ciudad lo ubica como alcalde en el año de 1998, época de la transformación de la comunicación política en el mundo; aun en Colombia no existía este tipo de comunicación, sino hasta el 2010 con la llegada de la Ola Verde. Un segundo momento destacado es en el 2016, en donde se enfrenta con nuevas formas de

comunicar y hacer política. En este nuevo contexto se debe hacer uso de todos los recursos posibles, entre esos, el uso de las redes sociales, esencialmente *Twitter*.

Por otra parte, una segunda motivación para escoger la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa es su llegada a la Alcaldía en el 2016 con casi un millón de votos, siendo una de las votaciones más altas de la ciudad para escoger alcalde (Guáqueta, 2016); este resultado puede ser percibido con una favorabilidad y aceptaciones por parte de la ciudadanía hacia Peñalosa. Los meses siguientes a su posesión, lo que usualmente se conocería como *los primeros 100 días*³ de los políticos, son totalmente contrarios a lo convencional. En este caso se presenta una desaprobación a su alcaldía por parte de los ciudadanos, hecho que se evidencia principalmente en sus redes sociales con fuertes críticas en sus publicaciones en *Twitter*.

Finalmente, la investigación de este caso de estudio surge, además, por el interés de conocer cómo ha evolucionado la comunicación política hasta llegar a lo que hoy se conoce como interacción por medio de las redes sociales por parte de los políticos; junto con identificar cuáles son los factores influyentes que hacen que un mensaje sea difundido – viralizado-. Así, surge como principal interés académico el

³ Los primeros 100 días es usualmente conocido como el periodo donde los políticos se encuentran en mejor momento con sus votantes, además es el periodo de referencia para la medición de la intención y la eficacia del mandatario. Es aquí donde el mandatario tiene que demostrar capacidad de gestión y generar confianza y optimismo.(Mora, 2015.)

profundizar en la comunicación política desde la web 2.0 y cómo el término *viralidad* puede ser entendido fuera de contextos del mercadeo.

De acuerdo con lo anterior es pertinente preguntarse **¿Cómo las estrategias de exogrupo y endogrupo y las características de los tuits influyen en la explicación de la viralidad en la cuenta de twitter de Enrique Peñalosa? enero 2016 a febrero 2018.**

Para esta investigación, tipo caso de estudio, la metodología utilizada es mixta, ya que combina análisis cuantitativo y cualitativo. Cada uno de estos análisis se realiza a partir de la construcción de una base de datos propia, los datos se obtienen directamente de la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa, @EnriquePenalosa, de enero de 2016 a febrero de 2018 y la muestra resultante del levantamiento de información es de 2127 observaciones.

En el análisis cualitativo se utilizó el programa NVIVO para realizar gráficos de nube de palabras y mapas ramificados, los cuales ayudan a visualizar de una manera gráfica la frecuencia de palabras; por otra parte, en el análisis cuantitativo se utilizó el programa STATA para analizar la forma en que las características estructurales de los tuits y las temáticas referidas al endo y exo inciden en una mayor o menor viralidad con ayuda de los cuatro modelos estadísticos.

De otra parte, la presente monografía de grado presenta, en el primer capítulo, el marco conceptual en donde se exponen las teorías de recursos, simplicidad del mensaje y la identidad social y cómo a partir de ellas se puede explicar la viralidad

en la red social *Twitter* con la presentación de las consideraciones teóricas para el caso de estudio.

En el segundo capítulo se presenta el análisis cualitativo, caracterizando a nivel temático la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa, para posteriormente identificar cómo es el comportamiento comunicacional en torno a la dinámica de crear un adversario y seleccionar un grupo (Endogrupo y exogrupo). Con este objetivo, siguiendo los supuestos de la teoría de la identidad social, se utiliza el programa NVIVO para realizar los mapas ramificados y la nube de palabras. Cada uno de estos gráficos fueron divididos por periodos de tiempo: primero trimestral, segundo anual y, por último, un análisis general que permitió identificar cuáles tuits hacían referencia al endogrupo y exogrupo, y de igual manera, determinar cuáles comportamientos temáticos reflejaba esto.

A modo de conclusión parcial, se evidencia que en la cuenta hay una clara definición de la lógica del exogrupo y del endogrupo. Allí el exogrupo es identificado en la manera como se hace referencia a la pasada alcaldía con ayuda de sinónimos o de manera literal; mientras que el endogrupo es identificado con ayuda de las palabras *Transmilenio*, *seguridad*, *nuestra y/o nuestro* y *parques*. Cada una de estas palabras centra el contenido de la “marca ciudad”, haciendo referencia a Bogotá y girando en torno a la idea de una ciudad en constante construcción y en recuperación.

En el tercer capítulo, se presenta la evidencia estadística sobre cuáles son las características que están asociadas con la viralidad de los tuits de la cuenta. Esto

se hizo testeando cada una de las hipótesis planteadas desde el marco teórico. De igual forma, se presenta la operacionalización de la variable dependiente de viralidad, basada en tres indicadores (me gusta, retuit y respuesta) y las variables independientes: endogrupo, exogrupo, utilización de recursos y simplicidad del mensaje; se expone la base de datos que se construyó.

Con base en la información obtenida se estimaron modelos de regresión lineal múltiple que permitieron identificar: en los modelos 1,2 y 3 una relación positiva - significativa con la variable exogrupo, y para la variable número caracteres, la cual hace referencia a la hipótesis H2, no se evidencia una relación significativa con la viralidad. En cuanto a la variable “utilización de recursos”, la cual hace referencia a la hipótesis 1 (H1), se encuentra una relación negativa y significativa; por último, se encuentra que en la variable endogrupo, la cual hace referencia a la hipótesis H3, seguido de las variables franja horaria mañana y noche no se evidenció una relación significativa con la viralidad.

Por último, se presentan las conclusiones de este trabajo investigativo, las cuales versan en primer lugar, sobre la importancia del análisis temático para identificar estrategias de comunicación; en segundo término, cómo desde la cuenta del alcalde Enrique Peñalosa se construye la idea de marca ciudad como un mecanismo de identificación social, compuesto por los temas bandera de la administración y en tercer lugar la presentación de la importancia del exogrupo y la no relevancia explicativa de la teoría de recursos o la sencillez de mensajes en la explicación de una mayor o menor viralidad de los tuits. Finalmente, se exponen los resultados

encontrados, a partir del capítulo tres, con base en la viralidad, basada en tres indicadores (me gusta, retuit y respuesta).

1. Comunicación y políticos: Twitter y viralidad

Este capítulo tiene como objetivo presentar el marco conceptual desde donde se aborda el fenómeno de la viralidad y sus explicaciones; adicionalmente hacer una aproximación en la interacción entre políticos y ciudadanos en la red social de *Twitter*, como una nueva forma de comunicación, mostrando la necesidad de comprender estos nuevos tipos de procesos tecnológicos y comunicacionales. La aproximación se realiza con base en la teoría de la viralidad y la identidad social que plantean la forma en que la estructura diferenciada de los Tuits, sus características temporales y los principios identitarios, a un *ellos* o un *nosotros*, inciden en una mayor o menor viralidad de los mismos.

En este orden de ideas, el presente capítulo está organizado de la siguiente forma. En la primera parte, se realiza un contexto de la relación entre política y comunicación y cómo esta se ha ido transformando a partir de la creación y desarrollo de las redes sociales y su impacto en el mundo político. A continuación, se analizan las formas en que se han transformado procesos de interlocución entre políticos y ciudadanos.

En la segunda parte, se expone la importancia de Twitter en este tipo de interacciones en Colombia, específicamente en el caso de Enrique Peñalosa, para así llegar a las concepciones teóricas sobre viralidad en Twitter identificando, desde

la literatura especializada, las diferentes características que hacen un mensaje viral en esta red. Una vez desarrollado el marco teórico se presenta el caso de estudio y las principales hipótesis que se derivan del mismo.

1.2 ¿Qué es y cómo se ha explicado la viralidad?

1.2.1 ¿Qué es la Viralidad?

Con respecto a la *viralidad*, —desde una perspectiva más teórica— de los contenidos que se pueden difundir en Twitter, hay una división de opiniones entre los autores. Algunos sostienen que las noticias negativas y los mensajes positivos son los que mejor se difunden (Hansen et al., 2011); otros afirman que los tuits que expresan un sentimiento de ira son más virales (Fan et al., 2013); por último, otros piensan que más que las emociones, impera el entusiasmo que suscita el mensaje (Berger and Milkman 2010).

En este apartado se expone cómo se ha entendido el concepto de viralidad en la literatura, así como su relación con la comunicación política y especialmente con Twitter; de igual forma, se plantea el marco teórico de esta investigación. El concepto de *viralidad* apareció a mediados de la década de los 90 identificado en el ámbito del marketing y de la comunicación publicitaria. La viralidad podría ser entendida como una tendencia de la comunicación y el lenguaje del marketing. El primer acercamiento que se tuvo con el concepto fue en el año de 1994 propuesto por Douglas Rushkoff (Rushkoff, 1994), quien publicó un libro llamado *Media Virus* en donde desarrolló el concepto de “virus mediático”, entendiendo este como

aquellos contenidos o piezas de información que se expanden a través de las redes “infectándolas” con una suerte de código con la capacidad de trasladar aspectos ideológicos subyacentes en elementos de la cultura popular de masas (Dafonte, 2015).

En esta época —los años noventa— el concepto de viralidad nace en una era dominada por el correo electrónico, la mensajería instantánea o los foros como formas predominantes de comunicación en internet; pero son las redes sociales —y los comportamientos de los usuarios en relación con ellas— las que llevan la comunicación viral a su máxima expresión.

Si bien es cierto el término viralidad aún no ha sido aceptado por la Real Academia Española (RAE), es el que se utiliza para denominar cuando un elemento, ya sea una idea, una moda, un contenido se multiplica, se propaga y se contagia como un virus en el ámbito académico. Las claves de la viralidad según Gladwell (2000) son tres: el origen, el mensaje y el contexto. En el caso de Twitter el origen son los usuarios, el mensaje es el tuit y el contexto las causas que promueven la propagación o atenuación del mensaje. (Congosto, 2015).

El contenido de tipo viral depende fundamentalmente de que sea aceptado y compartido por gran cantidad de individuos. El mismo debe ser más que interesante para que el espectador lo consuma, debe alcanzar tal nivel de relevancia que el usuario no sólo lo consuma de forma pasiva, sino que tome la decisión activa de compartirlo con su comunidad social (Dafonte, 2015).

Por otra parte, el caso de Twitter es interesante en el estudio de la viralidad, especialmente porque el contenido y el servicio es gratuito, ayudado por la simplicidad que tienen los usuarios para su transmisión a otros, lo cual crea en él un sentimiento de valor en su red de contactos al compartir mensajes interesantes. De cierta manera, en el inconsciente se está en busca constante de refuerzo del estatus que se tiene en la comunidad social ò, en este caso, en la red social. De igual forma, la característica de novedad del contenido juega un papel muy importante: se comparten cosas que se descubren antes que nuestros contactos — refuerzo del estatus de pioneros— conocedores o vanguardia. Al momento de compartir contenido que tiene que ver con nuestra percepción se describen nuestros gustos y se nos posiciona con respecto a los otros (Dafonte, 2015).

La popularidad en Twitter, es decir, el número de seguidores es un factor que a primera vista parece decisivo para la viralidad de los usuarios porque los mensajes pueden llegar potencialmente a más personas. Sin embargo, la popularidad no es suficiente ya que debe ir acompañada de la capacidad de captar la atención de los demás, por esta razón es necesario el uso de diferentes recursos, como la utilización de imágenes y/o videos.

De hecho, la correlación entre popularidad e influencia es más débil de lo que se piensa, porque depende mucho del comportamiento activo de los seguidores frente a una lectura pasiva (Romero & Huberman, 2011), es decir, la influencia depende de que tan activos son los seguidores de la cuenta. De igual forma, mantener la influencia sobre los demás en Twitter no es algo que se consiga de forma puntual;

al contrario, requiere de un esfuerzo continuado y una alta implicación personal (Cha & Gummadi, 2010) y aunque las personas que son populares e influyentes tienen más probabilidad de influir en el futuro, no está garantizado que esto ocurra en todos los casos (Kshy, Hofman, Watts, & Mason).

De acuerdo con lo anterior en esta monografía se utiliza el concepto de viralidad de Dafonte (2015) adaptado a la investigación. Este autor define este fenómeno como el “(...) contenido que es compartido por gran cantidad de individuos, en donde se debe tener en cuenta los usuarios, el mensaje es el tuit y el contexto para que el mensaje se propague o se atenúe”. De igual forma se tiene en cuenta dentro del concepto de viralidad otro tipo de características como lo son el uso de recursos y la simplicidad de los mensajes, ampliados con mayor profundidad en el siguiente apartado.

Finalmente, se emplea para medir la viralidad la forma en que otras investigaciones lo han realizado. Específicamente se utilizan tres indicadores para capturar empíricamente este concepto. Estos muestran las formas por las cuales los usuarios interactúan los unos a los otros en esta red social. A saber, ellas son:

1. Retuit: Un Reuit consiste en publicar nuevamente un Tuit. La función en Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tuit con todos sus seguidores. Es una forma de difundir noticias y descubrimientos interesantes en Twitter, creando visibilidad al mensaje y fomentando la conversación (Twitter.com, s. f.).

El uso del RT tiene un significado positivo debido a que en la mayoría de los casos se difunde con lo que se está de acuerdo. Esta característica no sólo sirve para medir viralidad, sino que también aporta información de la afinidad entre los que lo realizan, creando comunidades de usuarios con similares tendencias políticas (Conmover et al. 2010).

2. Respuesta: Se utilizan para responder a los tuits de otras personas, y las respuestas serán públicas en la cronología de la página del perfil. Potencia la visibilidad del mensaje y fomenta la conversación entre usuarios (Twitter.com, s. f.).

3. Me gusta: Se representa en la red social con un corazón pequeño y se utiliza para indicar que es interesante un tuit (Twitter.com, s. f.).

1.1.1. Las explicaciones de la viralidad en Twitter

Diferentes estudios han señalado que a medida que los políticos encuentran en las redes sociales, específicamente Twitter y Facebook, ventanas para su popularización y propagación de mensajes se tiende a usar más este tipo de redes. Aunque es más popular cuando los políticos se encuentran en campañas políticas, también es interesante ver cuando no lo están. El estudio realizado por Wesley, et al. (2018) muestra qué características de los tuits hacen que lleguen a una gran audiencia, esto quiere decir con el uso del retuit (RT).

La investigación ha identificado una serie de factores relacionados con la probabilidad de propagación de un tuit. Por ejemplo, sabemos que los tuits con hashtags (HT), URL y @menciones tienen más probabilidades de ser retuiteados, y que las personas con más seguidores tienden a retuitear más; así mismo cuando alguien que tiene muchos seguidores realiza un retuit de un mensaje, el mensaje tiende a obtener más retuits” (Hemsley, Jackson, Lee, & Espinosa, 2018).

Sí bien es cierta la dificultad por rastrear este tipo de mensajes, la Academia ha identificado uno de los factores importantes que impulsa la propagación viral de mensajes: la emocionalidad. Es decir, los mensajes emocionales tienden a propagarse más (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012). Basado en la teoría funcional de la emoción, que postula que la emoción sirve a su papel como sistema adaptativo para ayudar a las personas a gestionar los cambios ambientales, los mensajes estratégicos están inextricablemente ligados a la emoción. Particularmente en política el papel que las emociones juegan en los mensajes estratégicos adquiere mucha importancia (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

El estudio realizado por Bollen, Pepe, et al. (2009) encontró que los eventos en lo social, político, cultural y económico tienen un efecto significativo, inmediato y altamente específico en varias dimensiones del estado de ánimo público que se muestran en mensajes de Twitter. Sus hallazgos sugieren que, a gran escala, el análisis de estado de ánimo puede proporcionar una plataforma sólida para modelar tendencias emotivas colectivas en términos de su valor predictivo con respecto a

las redes sociales. Los mensajes emocionales tanto positivos como negativos pueden desencadenar más atención, retroalimentación o participación por parte de los usuarios; de igual forma, este tipo de mensajes emocionales tienen mayor capacidad de extenderse a través de diferentes redes sociales.

Joyce, et al. (2006) en su estudio sobre la predicción de la participación en línea, sugiere que los mensajes negativos podrían desencadenar mayor participación por parte de los usuarios. Estos autores entienden que los mensajes negativos con sentimiento de ira cumplen con lo anterior. Sin embargo, los mensajes positivos también alientan a una participación continua en los grupos. Es decir, si bien los mensajes negativos desencadenan participación, los mensajes positivos siguen una línea más amplia en términos de difusión, se podría decir así, que los mensajes positivos tienen más posibilidad de mantenerse en el “tiempo” por generar una mayor empatía. De esta manera, no solo la información, sino también el sentimiento podría ser un carácter de influencia en la viralidad de los mensajes.

Por tal razón, se identifican una serie de tendencias que ha venido utilizando la literatura para explicar la viralidad de un mensaje. La primera, es la utilización de los recursos, en otras palabras, las características de tipo de contenido. Es el caso del uso de una url, que amplíe la información, o uno o varios hashtags que lo etiqueten para aumentar la viralidad (Suh, Hong, Pirolli, & Chi, 2010). El HT permite a los usuarios anotar tuits con metadatos, especificando el tema o la audiencia prevista de una comunicación; es decir, es una forma más simple de rastrear

conversaciones o hilos de discusión entre diferentes usuarios y llegar a diversos tipos de tuits, incidiendo así en una mayor viralidad (Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

De igual forma, el uso de imágenes y/o videos, si bien es una funcionalidad de Twitter reciente, ha favorecido mucho a la difusión de mensajes multimedia. Infortunadamente no se han encontrado estudios que midan la viralidad de las imágenes en Twitter, pero es reconocido el poder visual a la hora de divulgar un mensaje en otros canales de comunicación.

La segunda tendencia que se logra identificar es la simplicidad de los mensajes. Esta se entiende por la menor cantidad de caracteres que pueda llegar a tener un mensaje. Para el caso de Twitter debe ser menor a los 140 caracteres permitidos por el servidor. Cuando se escriben mensajes simples los receptores tienen a mantenerlos, concepto conocido en publicidad como *'top of mind'*⁴. Lo anterior incidiría en que los mensajes más simples, también fueran los más compartidos y con mayor viralidad.

1.2 La identidad social como teoría explicativa para la descripción temática en el caso de estudio

La teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1979) se desarrolla a partir de tres ideas centrales: categorización, identificación y comparación. Para este caso en

⁴ Recordación de la marca siempre en primer lugar

particular este trabajo se enfoca principalmente en la identificación y la comparación.

La identificación es explicada en torno a la pertenencia a un grupo social que se considera como propio y que permite a un grupo de individuos reconocerse como un “nosotros”. Por su parte, la comparación se utiliza para explicar la forma en que se trata a los miembros del mismo grupo de una forma similar y cercana, mientras que a los del grupo opuesto de una manera completamente distinta. La idea de la comparación social argumenta que para auto-evaluarse las personas se comparan con otros similares a ellos mismos (Tajfel & Turner, 1979). Tajfel & Turner señala que los miembros del grupo comparan a sus grupos con otros grupos para poder definir a su grupo dentro de un concepto positivo y del mismo modo definirse a ellos mismos de forma positiva. De acuerdo con ello, se deriva la idea que los miembros del grupo se ven motivados al ver a su grupo mejor que a los que consideran como “los otros”. Razón por la cual se espera que los mensajes que estén relacionados con el endogrupo y exogrupo tengan mayores niveles de viralidad.

De acuerdo con lo anterior, el capítulo siguiente sobre el comportamiento comunicacional de Enrique Peñalosa explica, de una manera más detallada, si temáticamente se pueden identificar en los mensajes del alcalde la referencia a un exogrupo y endogrupo. Más importante aún, mostrar cómo se da este proceso a través del estudio de los mensajes de esta cuenta. No obstante, esta teoría no se ha desarrollado específicamente para entender situaciones políticas, puede

aplicarse también al análisis de la interacción en las redes sociales y la forma en que este fenómeno puede contribuir a explicar la viralidad (Cifuentes & Pino, 2018).

2. Comportamiento comunicacional de Enrique Peñalosa en su cuenta de Twitter

El presente capítulo tiene como objetivos: caracterizar a nivel temático la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa de enero de 2016 a febrero de 2018 e identificar cómo es el comportamiento comunicacional de la cuenta, utilizando los supuestos de la teoría de la identidad social expuestos en la introducción (Tajfel & Turner, 1979). Para realizar este análisis se utilizó la herramienta del programa NVIVO, “frecuencia de palabras” específicamente los gráficos de nubes de palabras⁵ y los mapas ramificados⁶, por medio de los cuales se realizó un análisis longitudinal de la repetición de las palabras utilizadas en la cuenta *Twitter* .

De acuerdo con lo anterior, el capítulo está ordenado de la siguiente manera. En un primer momento, se hace una descripción a nivel temático de la cuenta de Enrique Peñalosa (enero 2016 - febrero 2018); seguido de un análisis en contexto de las palabras anteriormente encontradas para entender las formas cómo Peñalosa utiliza determinados temas y los elementos centrales de su estrategia comunicativa en *Twitter*.

⁵ Representación visual de las palabras que más frecuencia tienen en el periodo analizado. Entre más grande sea la palabra mayor número de repeticiones tendrá.

⁶ Otra representación gráfica, de una manera más clara que las nubes de palabras para obtener una perspectiva de lo que sucede con los datos. Esta herramienta es utilizada para realizar comparaciones de una forma más sencilla. Al igual que la anterior, entre más grande sea el recuadro de la palabra mayor número de repeticiones tendrá.

2.1 Descripción temática de la cuenta de *Twitter*

En este apartado se realiza un análisis de la cuenta de *Twitter* a nivel temático. En un primer momento se utiliza el análisis de “frecuencia de palabras” en el periodo contemplado (enero 2016 - febrero 2018), seguido de una división anual; por último, para una mayor claridad en los hallazgos, se realiza una mirada trimestral por cada uno de los años, evidenciando la continuidad temática en el periodo de estudio.

El análisis general mostró que la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa se caracteriza por hacer énfasis principalmente en la ciudad de la que es alcalde: Bogotá. A lo largo de los 2127 tuits la palabra que más tiene frecuencia⁷ en su discurso es “Bogotá”, seguido de la palabra “ciudad”. Sí bien estas dos palabras no demuestran cuáles son los temas que están más posicionados en su agenda, las siguientes tres palabras sí dan más claridad en este aspecto (ver anexo 1).

Las siguientes palabras son: “parque”, “nuestro” y “nuestra”. Estas tres palabras demuestran la intención de Peñalosa de dar un sentido de pertenencia de ciudad, más aún cuando se tiene en cuenta que la palabra más repetida es Bogotá. Aunque estas palabras no develan temas específicos, si permiten hacerse una idea de las características macro que han tenido los tuits de Peñalosa a lo largo de su administración.

⁷ Número de repeticiones que una palabra tiene en un periodo contemplado. Entre mayor frecuencia mayor número de repeticiones. Ayuda a identificar aquellos conceptos más relevantes que emergen de los análisis (Bustamante, 2009)

Más adelante las palabras que indican la puesta de temas en la agenda son: “espacio”, “seguridad”, “colegios”, “público” y “Transmilenio”. Estas palabras muestran temas en concreto que Peñalosa ha estado hablando a lo largo del periodo estudiado. Al realizar este análisis de manera general es importante desglosarlo; primero por años, seguido de un desglose trimestral porque permite realizar una comparación entre años y meses a lo largo de la administración del Alcalde, estudiando la congruencia temática de la cuenta de *Twitter*. Dicha congruencia permite identificar si hay una relación, a lo largo del periodo de estudio, entre cada uno de los tuits, ya sea mes a mes, trimestral, o anual. Cada una de estas formas serán analizadas en los siguientes apartados.

2.1.1 División trimestral

Es importante realizar la división trimestral porque si bien el agregado anual muestra un panorama general, pero poco específico y con poca variación temporal general, un análisis trimestral permite ver más detalladamente cuáles son los temas que se van tratando desde una perspectiva longitudinal en la cuenta de *Twitter*. De igual forma, observar si efectivamente hay una continuidad temática con la palabra “**parque**” de Peñalosa. Para este caso solo se utilizaron los años 2016 y 2017 (Ver Anexo 5 y 6).

La división trimestral para el año 2016 no muestra cambios con respecto al análisis global en la forma en que se manejan los temas en la cuenta de Peñalosa. Para el año 2017, en la división trimestral, el análisis es muy diferente al año anterior.

Surgen algunos temas interesantes, sobre todo en los meses de enero a marzo (ver Anexo 11), con la puesta en escena de la palabra “seguridad” posicionándose en la primera fila y teniendo una frecuencia muy alta; seguido de la palabra “parque”.

Para los meses de abril a septiembre (Ver anexo 12 y 13) la mayoría de las palabras no denotan un tema; por el contrario, se ve el intento desde la cuenta de Twitter del Alcalde por mostrarle a la ciudadanía los aciertos que se han conseguido durante su administración, es decir, un recuento de sus primeros dos años como mandatario. Al finalizar el año con los meses de octubre a diciembre (ver Anexo 14) se encuentra nuevamente la palabra “**parque**”, seguido de “**Transmilenio**” y “**séptima**”.

De acuerdo con el análisis se podría decir que si bien es cierto en la cuenta de Enrique Peñalosa se presenta un posicionamiento de ciertos temas, principalmente con la recurrencia de las palabras “**parque**”, “**seguridad**”, “**colegios**”, y “**Transmilenio**”, en varios momentos se percibe una desconexión temática entre los meses. En otras palabras, en el primer trimestre del año se habla de unos temas, en el segundo de otros totalmente diferentes y ya en el tercer trimestre del año se vuelven a retomar los temas posicionados en el primero.

Lo interesante en esta particularidad temática es que se identifica una línea transversal que une cada una de estas diferencias temáticas a lo largo del año, la cual consiste en la construcción de un relato. A saber, se pretende estar contando constantemente cómo va la ciudad en términos administrativos y los éxitos que poco

a poco se van logrando desde la administración. De igual forma, se evidencia un esfuerzo por posicionar la imagen de la ciudad, a modo de una marca ciudad. Esto no quiere decir que no hay una congruencia temática; por el contrario, se podría afirmar que Peñalosa se mueve en su cuenta a nivel temático entre un constante reforzamiento de la marca ciudad y la puesta de temas concretos sobre lo que la Alcaldía va alcanzando y cumpliendo relacionado con los proyectos de la administración.

La idea de marca ciudad se evidencia con el posicionamiento, a lo largo de todo el periodo, con temas como la renovación de la ciudad en el sentido de infraestructura, movilidad, recuperación del espacio público y creación de nuevos espacios para recreación. Así mismo el tema del sistema integrado de transporte ayudado con la palabra “Transmilenio”, y la seguridad en la ciudad con la creación de la idea de “Bogotá una ciudad más segura”. Esto se observa en tuits como, por ejemplo: “Qué gusto firmar planos del decreto que concreta Lagos de Torca: una revolución en la manera de hacer ciudad. 128.000 viviendas, parques por todas partes, aceras muy amplias, ciclorutas en todas las calles, transporte masivo” (24/01/18). El anterior ejemplo ilustra la línea transversal en la cuenta de Twitter, conectando cada uno de los periodos analizados, la renovación de la ciudad como una constante y evidenciando la continuidad en cada uno de los tuits.

De acuerdo con el análisis de la frecuencia de palabras se observa que Peñalosa cuenta con un discurso positivo orientado a un proyecto de ciudad, marca ciudad y hacia el agradecimiento e interacción positiva con los ciudadanos y con otro tipo de

entidades públicas como el concejo de Bogotá y la Policía Nacional, fundamentalmente a través del uso de la palabra “gracias”. Esto se evidencia, por ejemplo, en el tuit: “Hoy hace un año ganamos las elecciones. **¡Gracias a todos los que me dieron su voto!** Estamos arreglando los mega problemas heredados como las finanzas del SITP y Salud Capital. ¡Y avanzando en la transformación a fondo de la ciudad!” (25/10/16).

Por otra parte, en el siguiente cuadro se expone una esquematización analítica sobre la idea de marca ciudad manejada en la cuenta del alcalde Peñalosa y cuáles son las palabras que siempre están acompañando y reforzando este eje transversal, el cual se identificó en el análisis longitudinal. La esquematización y la forma en que integra una idea de marca ciudad se discuten en detalle en el próximo acápite.

2.2 Identificación de la pertenencia social

En este apartado se analiza en contexto las palabras mencionadas para así lograr entender, de qué manera y cuáles son los acontecimientos que rodean a las situaciones de la ciudad en comparación con los temas mencionados.

Esta estrategia permite definir si se sigue una lógica de endo y exogrupo, identificando la manera a la que hace referencia a su endogrupo y cómo se compara con los exogrupos. Por tal razón, se empieza por las palabras que tienen más frecuencia a las menos frecuentes, por medio de un análisis global del periodo analizado.

La palabra que más se repite es “parque”. Esta palabra, en el general de los casos, es utilizada para hacer referencia a los diferentes parques de Bogotá que se están renovando o los nuevos espacios públicos de esparcimiento que le están cambiando la cara a la Ciudad. De igual forma, esta palabra es utilizada para hacer referencia al tema medioambiental, como lo es el caso del tuit “Lagos de Torca, con amplias aceras y ciclorutas en todas las vías, cientos de hectáreas de parques y decenas de kilómetros de **parques** lineales, transporte masivo, tendrá el mejor urbanismo de Colombia y uno de los mejores del mundo” (21/02/2018). Se podría decir que efectivamente esta palabra si hace referencia a un tema específico de los proyectos que se van desarrollado a lo largo de la ciudad.

La particularidad de esta palabra es que se manejan dos tipos de narrativas. La primera es la intención de escribir respecto a los proyectos en torno al cambio de la cara de la ciudad con la renovación de espacios para el disfrute de los ciudadanos, ligado a la idea de la recuperación del espacio público en la ciudad.

Así, los objetivos de la creación y/o renovación de estos nuevos parques son, por ejemplo, la intención de despejar focos de inseguridad; atender las necesidades de la ciudadanía; la renovación y tener espacios de diversión pensando principalmente en los niños y jóvenes para que se vinculen principalmente con el deporte. Como ejemplo está el tuit “Así va la obra de nuestro parque El Taller en Ciudad Bolívar. Contará con pista de patinaje, cancha sintética de fútbol 11, juegos infantiles, gimnasios, senderos y plazoletas” (09/02/18).

Los parques, en este tipo de narrativa, están divididos en los objetivos mencionados anteriormente; lo interesante es que cada uno de estos objetivos giran en la idea de seguridad, por ejemplo, la construcción y/o renovación de un parque genera una idea de seguridad, en donde se vinculan proyectos de iluminación y desvinculación de los parques en torno al consumo de drogas. De igual forma, se muestra desde la cuenta como desde la administración se crean estos espacios; dinámicas de comunidades sanas donde los niños y jóvenes tienen oportunidades de utilizar su tiempo libre en el deporte. Al igual se está creando una idea de renovación en las localidades y/o barrios, una forma de cambiarle la cara a la ciudad.

Para ejemplificar lo anterior están los siguientes tuits: “Medidas preventivas de la criminalidad también son la iluminación de más de 600 parques, haber sacado a vendedores de drogas y drogadictos de cientos de parques y haber construido más de 50 canchas fútbol en pasto sintético iluminadas, etc.” (18/01/18). Específicamente en este tuit se evidencia las narrativas de seguridad vinculados a proyectos de iluminación y de la atención a la población consumidora de drogas.

“Avanza la cancha de fútbol 11 en pasto sintético iluminada en parque 14 de mayo, Tunjuelito” (14/07/17), en este tuit se parte de la idea de crear espacios seguros para los niños y jóvenes. Por último, “Entregamos 8 parques recuperados en Patio Bonito” (26/03/17), hace referencia a la idea de renovación de espacios que estaban teniendo usos diferentes a los que fueron creados y le estaban dando una mala imagen al barrio. Con la recuperación de este tipo de espacios se da una nueva cara que ejemplifica la idea de la administración de “recuperar” la Ciudad.

El segundo tipo de narrativa respecto a los parques está ligado principalmente con la idea medioambiental. A diferencia de la primera narrativa, esta se caracteriza por fijar los tuits con las diferentes reservas naturales que tiene la ciudad y los proyectos que se piensan construir en estas zonas, destinados a espacios para vivienda y recreación.

Algunos de los lugares más nombrados son: Lagos de Torca y la Reserva Van Der Hammen. Como ejemplo, “Comienza **Lagos de Torca**: una revolución en la manera de hacer ciudad. 130.000 viviendas, la mitad VIS y VIP. ¡Tendrá 600 hectáreas de espacio público, un parque central de 150 hectáreas, 90 kms de aceras de 12 mts de ancho, ciclorutas en todas las vías...!” (25/01/18).

Esta segunda narrativa es la que más controversia genera en la ciudadanía y con las agrupaciones sociales protectoras del medio ambiente (Rodríguez G, 2018). A mediados de 2016, con apenas unos meses como alcalde, Peñalosa propone la intervención de la reserva Van der Hammen con un proyecto urbanístico y la ampliación de vías principales de la ciudad en esta zona, lo que conllevó una puja entre el Alcalde y los grupos medioambientales, en esta el Alcalde afirma: “(...) garantizaría el crecimiento ordenado del norte, a donde arribarán millones de personas en las próximas décadas. Este proyecto recibe el nombre de Ciudad Verde, y tendría vivienda, vías, transporte público y corredores ecológicos que conectarán los cerros con el río” (El Tiempo Editorial, 2016). Por su parte, los medioambientalistas afirman que debe ser un área protegida por la presencia de

diferentes especies de flora y fauna, al igual que tiene como función la limpieza del aire de Bogotá.

La segunda narrativa es la propuesta de una idea medioambiental, de renovación y ampliación en la ciudad, por parte de Peñalosa, a través de la creación de vías importantes, vivienda, senderos ambientales y espacios de recreación. Espacios en los cuales se basa para afirmar que la intervención de estos lugares traerá a la ciudad más cambios positivos que negativos tal como lo afirman los ambientalistas. De igual forma, es interesante analizar cómo continuamente esta narrativa tiene un apoyo institucional por medio del Concejo, aprobando continuamente la idea de renovación.

Prosiguiendo con el orden de importancia de las palabras la siguiente es seguridad”. En esta palabra, en comparación con las dos anteriores, se muestra de una manera más clara el tema concreto. Al revisar los casos se evidencia que se hace en relación con la seguridad e inseguridad en la Ciudad y como la Alcaldía está en constante construcción de planes para fortalecerla, como ejemplo el tuit “Iluminamos los alrededores de la Biblioteca Barco, para mejorar la **seguridad** a los ciclistas, patinadores y a todos” (27/06/16).

Por último, un tema representativo para la alcaldía de Peñalosa es “Transmilenio”. Este un tema bastante específico; sin embargo, ofrece la oportunidad para hablar en general del sistema integrado de transporte de la ciudad y todo lo que acontece con él. En el periodo analizado Enrique Peñalosa hace uso de esta palabra para hacer referencia a la inseguridad que se presenta en los articulados; la ampliación

de troncales; la renovación de los buses y hasta la pavimentación de las vías por donde pasa el Transmilenio, como ejemplo el tuit “Tenemos en factibilidad ampliación Autopista Norte de 245 a 192, a 10 carriles más **Transmilenio** más grandes aceras y ciclo rutas” (01/02/17).

De acuerdo con lo anterior, se confirma la idea propuesta en la cual las palabras recurrentes efectivamente son temas específicos que Peñalosa posiciona en su agenda mediática. Los temas propuestos son bastante institucionales y van de acuerdo con los proyectos que se van cumpliendo o que se tienen en la agenda de la Alcaldía para realizar. Se podría afirmar que la gran mayoría de sus tuits cumplen la función de pequeños comunicados para la construcción de ciudad que pretende dar hacia la ciudadanía.

En conclusión, el análisis permite evidenciar que los temas transversales identificados en el uso de estas dos palabras importantes son **seguridad** y **renovación**, las cuales tienen una serie de proyectos como lo son la ampliación de espacios, arreglo y renovación de vías principales y alternas en la ciudad; la recuperación del espacio público con el despeje de espacios que estaban siendo utilizados para la criminalidad, la venta y el consumo de sustancias psicoactivas, creando espacios seguros caracterizados por una buena iluminación, la utilización de cámaras de seguridad, sin vendedores ambulantes y acompañamiento de ciertos lugares con el apoyo de la Policía.

2.2.1 Identificación del endogrupo

En la cuenta de Enrique Peñalosa el endogrupo es una estrategia repetitiva, la cual funciona como una identidad de grupo y la creación de una marca personal a lo largo de los proyectos que se van desarrollando, por ejemplo, el siguiente tuit: “Unos de los 200 niños de colegios distritales en **nuestro** campamento en Tominé: para que disfruten de la naturaleza, los juegos y pasen felices. Traeremos 3000 más. Y alrededor de Tominé estamos haciendo un parque para el disfrute de todos los bogotanos” (21/02/18).

Lo que se observa a partir del análisis de la cuenta de Peñalosa es la producción de mensajes en torno a un proceso de identificación social con las palabras “nuestro” y “nuestra”, haciendo alusión al grupo de una manera positiva con el rasgo de pertenencia (Cifuentes & Pino, 2018). La teoría expone que los exogrupos (ellos) son tratados de una forma negativa al definirlos como antagonistas; por esta razón es pertinente como Peñalosa hace referencia a los exogrupos.

Así, las palabras “nuestra” y/o “nuestro” son las que, a lo largo de todo el análisis, tienen mayor frecuencia. Al realizar el análisis en contexto y mirar los casos, es decir, los tuits que utilizan estas dos palabras se puede evidenciar que en la cuenta se utilizan para hacer énfasis en el sentido de pertenencia alrededor de la Alcaldía y de los proyectos conjuntos que se realizan con otras instituciones.

Otro ejemplo pertinente, pero que no es tan recurrente como estas dos palabras, es hacer referencia a su alcaldía pasada en el periodo 1998 – 2001. Allí se hace alusión

frecuente a los proyectos realizados y cómo en las siguientes alcaldías se fueron deteriorando, de tal manera que en su nueva llegada como Alcalde va a “recuperarlos” y mejorarlos. Con estos mensajes se podría entender un poco la figura de héroe, por ejemplo: “**Hace 18 años** legalicé el barrio María Paz en inmediaciones de CORABASTOS. Hoy entregamos títulos a sus residentes, que representan un patrimonio para las familias de más de \$100.000 millones. ¡Sin carreta!” (21/12/17).

2.2.2 ¿Cómo Peñalosa hace referencia a los exogrupos (ellos)?

Si bien los anteriores análisis no hacen referencia a cómo Peñalosa habla de los exogrupos o contrincantes, que en este caso sería específicamente la alcaldía de Gustavo Petro, se pudo encontrar algunas pocas veces en las que si se hace alusión. En los 2127 casos analizados solo 37 veces habla de la anterior alcaldía, y de esas 37 menciones, solo una vez lo hace de manera explícita con el tuit: “Qué pasaría si no hubieran sido decisiones de **Petro** sino más, las que le causaron a la Alcaldía pagar multas por \$ 95.000 millones? ¿Qué estarían diciendo muchas personas locuaces...?” (05/02/18). En otro tipo de ocasiones no lo hace de una manera tan directa, pero si coloca la frase “la anterior alcaldía...”, seguido de una problemática anterior y que con su llegada se ha ido solucionando, siempre haciendo una apología de protagonistas y antagonistas.

Las veces restantes lo hace de una manera más sutil, haciendo uso de la sinonimia.⁸ Este recurso verbal hace que el discurso de Peñalosa, para hacer referencia a “ellos”, sea bastante particular. La expresión más recurrente para su exogrupo es “sin carreta” (Ver Anexo 16), por ejemplo, en el tuit “**Sin carreta**: Desmarginalizando el barrio Gran Colombia, en la localidad de San Cristóbal, con la construcción del alcantarillado de aguas lluvias” (27/10/17). Esta referencia puede ser entendida para no darle mucho nivel de importancia al exogrupo y más bien enfocar la atención del público en el mensaje positivo de endogrupo. Así, es una forma de descalificación sin nombrar directamente al antagonista, pero identificando claramente responsabilidades y logros diferenciados.

Al seguir analizando la nube de palabras y específicamente el mapa ramificado (Ver Anexo 16) se puede evidenciar el nombramiento del expresidente Juan Manuel Santos. Se lo menciona de una manera positiva, a modo de trabajo en equipo con el Gobierno Nacional, el cual está vinculado a la Ciudad; sin embargo, siempre se hace la diferencia sobre cuál es el grupo de la Alcaldía y cuál el presidencial, sin lograr identificar si pertenece exactamente al endogrupo o al exogrupo, por ejemplo el tuit “Gracias al Gobierno @JuanManSantos por respaldo al metro de Bogotá” (22/08/16). Por esta razón, se podría llegar afirmar que la aparición de Juan Manuel Santos está en un punto medio, entre el endogrupo y el exogrupo. La claridad está en que siempre el expresidente se encuentra a favor del endogrupo, en donde

⁸ Figura retórica, la cual se utiliza para la reiteración de sinónimos frente a una cosa, para aumentar la presión descriptiva

apoya los proyectos de la Alcaldía sin llegar a recaer o a considerarse dentro del 'nosotros', es por esto que la aparición del expresidente en la cuenta de *Twitter* de Peñalosa se hace en forma de agradecimiento.

La idea anterior hace referencia a como los políticos siempre están en un constante trabajo para crear antagonistas y protagonistas, específicamente donde ellos y su propio grupo sean los protagonistas, identificando el grupo de pertenencia (Cifuentes & Pino, 2018). De forma similar, el uso adecuado de las palabras está creando imágenes frente a los actores, ya sean positivas o negativas, posibilitando la creación de estereotipos a los actores rivales (exogrupos). Así, en el endogrupo se logra identificar una serie de características que permiten la creación de una línea congruente a lo largo de la cuenta que, para este caso en particular, es la creación de la marca ciudad con la ayuda de la palabra 'nosotros'.

Esta línea transversal, de la cual se desvinculan una serie de temas que están posicionados a lo largo del anterior análisis, es un tipo de hallazgo que no se logra identificar a primera vista, sino que es gracias a la división trimestral de la base de datos; la ayuda de las nubes de palabras y los mapas ramificados que se reconoce como 'marca ciudad'.

3. Características que inciden en la viralidad de los tuits

Este capítulo tiene como objetivo brindar evidencia estadística sobre cuáles son las características que están asociadas con la viralidad de los tuits en la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa. Con base en este objetivo, el capítulo está dividido de

la siguiente forma. En la primera parte, se presentan las hipótesis de investigación derivadas de la literatura consultada que se ha analizado sobre el tema. A continuación, se expone la base de datos, la construcción y operacionalización de las variables dependientes e independientes utilizadas en los modelos estimados y en la última sección se presentan los resultados; finalmente se realiza una discusión de estos.

3.1 Hipótesis

En el primer capítulo se argumentó de qué manera se puede explicar la viralidad y qué factores influyen en que un tuit sea o no viral en términos del uso de recursos y la capacidad de simplicidad que cada uno de los mensajes publicados puede tener en la red social *Twitter*. También se expuso desde la teoría de la identidad social (Tajfel & Turner, 1979) que los tuits en los que se identifique y hagan mención a un exogrupo y endogrupo están asociados con menores o mayores niveles de viralidad, ya que se espera que estos grupos reaccionen atacando o defendiendo al alcalde Enrique Peñalosa. A continuación, se exponen las expectativas teóricas que se derivan de la teoría de la simplicidad y recursos, así como desde la teoría de la identidad social.

A partir de lo anterior, en primer lugar, se identifica en la literatura académica sobre la viralidad la teoría de los recursos, la cual propone que la utilización de recursos, como por ejemplo el uso de imagen y/o video, ayuda al receptor a enfocarse en el mensaje. La razón por la cual los políticos usan ese tipo de recursos es para atraer a nuevos seguidores, reforzar el mensaje, como ayuda gráfica o para complementar

el mensaje por la poca capacidad de escritura que da la red social (140 caracteres) (Olmo & Bustos Diaz, 2016). De igual forma, la utilización de recursos visuales posee una intensa capacidad de interrelación con el pensamiento del emisor, la cual posibilita y facilita las interpretaciones reales y objetivas del entorno, al igual que contribuye a una homogenización de las visiones del mundo propias. En este caso siendo el personaje político traería como consecuencia que los mensajes que utilicen más recursos tengan mayor viralidad. Con base en lo anterior se propone que:

H1: A mayor uso de recursos (enumerar los recursos) en los tuits se espera mayor viralidad.

De igual manera, se identifican investigaciones que exponen la simplicidad de un mensaje; es decir, entre menor número de caracteres tenga un mensaje tiende a ser más fácil su entendimiento por parte del receptor, lo cual lleva a una mayor atención y claridad de lo que se quiere decir. Esto trae como consecuencia que los mensajes más sencillos tiendan a ser más virales. La simplicidad de los mensajes es una clave muy importante para comunicar porque permite recordar; al eliminar los elementos innecesarios del mensaje se crea en el cerebro una imagen clara sobre lo que el emisor quiere transmitir, tal como se ha evidenciado en la literatura relacionada con este tema.

H2: Entre mayor simplicidad en el mensaje, mayor viralidad se espera.

Finalmente, en el segundo capítulo se analizó temáticamente la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa. Este análisis permitió identificar una agenda temática, donde se evidencian las formas en que el alcalde Peñalosa se refiere a su endogrupo o al exogrupo. En esta investigación se propone que la mención a un “nosotros” o a un ellos”, en los tuits del alcalde, puede explicar los niveles diferenciados de viralidad en su cuenta.

Según la teoría de la identidad social, cuando un político estructura un discurso para hacer un grupo de identidad tiende a obtener mayor viralidad porque los que se sienten identificados (endogrupo) tenderán a interactuar más, por la creación de comunidad entre el político y los usuarios. De otro lado, al tener una mayor aceptación por parte de su red, el político publicará contenidos agradables para el endogrupo, lo que tendrá como consecuencia que este tipo de mensajes tengan más viralidad. Con base en lo anterior se propone que:

H3: A mayor uso de temáticas referidas al endogrupo, se espera mayor viralidad en los tuits.

De igual forma, se propone que al hacer referencia al exogrupo (ellos), en la cuenta de *Twitter*, con expresiones o sinónimos en un carácter negativo sobre la pasada administración de la Ciudad, se espera que la interacción sea mayor. En este caso, las personas que interactúan con la cuenta no son los que apoyan o están dentro del endogrupo, sino los que están con el exogrupo, defendiendo de cierta manera a “ellos” y específicamente la labor del anterior alcalde. Con base en esto se plantea la hipótesis:

H4: A mayor referencia del exogrupo (ellos) o la pasada Alcaldía, se espera mayor viralidad en los tuits.

Con base en estas expectativas teóricas se propone que los tuits que obtengan más viralidad es porque: a) tienen mayor uso de recursos, b) se caracterizan por ser mensajes sencillos, c) que utilicen temáticas que hagan referencia al endogrupo como: seguridad, Transmilenio y parques y d) que hagan referencia al exogrupo.

3.2 Datos, operacionalización de las variables y técnicas analíticas

Con el objetivo de analizar empíricamente las hipótesis propuestas en la sección anterior de este Capítulo, se utilizó información proveniente de la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa (@EnriquePenalosa). La recopilación de esta información se hizo desde junio de 2018 hasta septiembre de 2018.

3.2.1 Operacionalización variable dependiente e independientes

3.2.1.1 Variable dependiente: Viralidad

Para identificar la viralidad de la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa se operacionalizó la variable dependiente con tres indicadores que ha utilizado la literatura sobre este tema. Estos permiten, en conjunto, identificar de una mejor manera la viralidad; además, los indicadores son los componentes básicos de un tuit y muestran dónde se agrupan las estrategias para divulgar, apoyar y finalmente hacer virales los mensajes en esta red social. Los indicadores son los siguientes:

VARIABLE	DIMENSIONES	DEFINICIONES
-----------------	--------------------	---------------------

Viralidad	Retuit (RT)	Es entendido por el número exacto de la cantidad de RT que recibió cada uno de los tuits. (M ⁹ =114.01, DE ¹⁰ =155.94)
	Me gusta	Es entendido por el número exacto de la cantidad de me gusta obtenido por cada tuit. (M=278.95, DE= 294.21)
	Respuesta	Es entendido por el número exacto de la cantidad de respuestas obtenidas por cada tuit. (M=102.92, DE=148.75)

Fuente: Elaboración propia

Es necesario explicar por qué se escogieron estas tres dimensiones, y posteriormente se construyó un único índice para medir la viralidad, el cual se utiliza para, empíricamente, capturarla.

En primer lugar, la viralidad es un tema que se trabajó en profundidad en el primer capítulo, en donde se expuso la teoría y se identificó una definición común y transversal en la literatura, la cual permite operacionalizar dicho concepto: "(...) contenido que es compartido por gran cantidad de individuos, en donde se debe tener en cuenta los usuarios, el mensaje es el tuit y el contexto las causas que promueven que el mensaje se propague o se atenúe." (Dafonte, 2015), teniendo en

⁹ M., será entendido como la media estadística, es decir el promedio del número total de datos.

¹⁰ D.E., será entendido como la desviación estándar, es decir indica que tan dispersos están los datos con respecto a la media.

cuenta el uso de recursos y la simplicidad de los mensajes. Lo mencionado anteriormente, corresponde directamente a la esencia de la red social; es en lo que se basa específicamente la interacción constante entre los usuarios y la forma en que cada usuario podrá obtener viralidad.

Por las anteriores razones y para testear la robustez y fiabilidad de este índice, se estimó un Alfa Cronbach, el cual dio un valor superior al 0,7, lo que es suficiente para garantizar su fiabilidad y consistencia (0,7984) (Ponterotto & Ruckdeschel, 2007). De igual forma, debido a estas razones conceptuales, empíricas y metodológicas se utiliza la información concerniente de las tres dimensiones para integrarse bajo un criterio aditivo y por cuestiones de sesgo hacia la derecha se estimó su logaritmo natural.

3.2.1.2 Variables independientes

Las relaciones y múltiples interacciones que se pueden generar en una cuenta de *Twitter* y sobre todo las diferentes razones que puede tener un tuit para ser viral o no, son difíciles de identificar empíricamente; bien sea por las diferentes características que pueda llegar a tener el tuit, como la extensión de sus caracteres; la utilización de recursos o el simple hecho del tema principal o a quién está haciendo referencia.

Estas variables son las que ayudan a visualizar si la influencia de cada una está relacionada con la viralidad; además se tienen en cuenta variables de control, las cuales ayuda a neutralizar y/o controlar los posibles efectos que han sido

identificados en la literatura sobre viralidad en Twitter. Estas variables de control son: hora, día de la semana, día del mes. Así mismo, las variables independientes están dadas por las diferentes hipótesis planteadas anteriormente.

3.2.1.2.1 Uso de recursos

El uso de recursos consistió en la identificación de las ayudas, tanto visuales como escritas, para ampliar la información o ayudar al receptor a entender mejor el mensaje por parte del emisor, en este caso, la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa. Estos recursos se codificaron de manera dicotómica (si=1, no=0) para cada caso. Los recursos identificados son: utilización de emoticones; utilización de *hashtag*¹¹ o etiquetas; utilización de imagen y/o videos, y por último, recursos para ampliar la información como lo son la utilización de fuente y/o citas.

3.2.1.2.2 La simplicidad del mensaje (caracteres)

Para medir la simplicidad del mensaje se utilizó como indicador la extensión de los tuits. Esta consistió en utilizar el texto publicado en la red social tal cual como estaba escrito y pasarlo por un contador de caracteres. Para Twitter el máximo de caracteres es de 140 a 280, y para cada caso se daba el resultado exacto obtenido (M=120.82 DE=49.21).

¹¹ La peculiar etiqueta conocida como hashtag y simbolizada con la almohadilla (#) que permite clasificar y categorizar la temática de los mensajes que acompaña en la red social Twitter (Castelló Martínez, 2013)

3.2.1.2.3 Referencia al endogrupo

La referencia al endogrupo resulta del análisis de cada uno de los casos, esta variable ha tenido varios cambios a lo largo de la investigación. En un primer momento en la base de datos se identificó el tema en concreto del tuit; posteriormente gracias al análisis realizado en el capítulo dos y con ayuda de la creación de la nube de palabras, se cambia la variable de referencia al endogrupo de una manera dicotómica, en donde se coloca si hace referencia o no hace referencia respectivamente, dependiendo de cada uno de los casos (Endogrupo=1). Las palabras que fueron utilizadas para esta variable son las que ayudaron a identificar la idea de “marca ciudad”, las cuales son: **parques, seguridad, Transmilenio, colegios, nuestro y/o nuestra.**

3.2.1.2.4 Referencia al exogrupo

Por último, como variable independiente, está la referencia al exogrupo. Esta variable fue codificada de manera dicotómica; si hacía referencia o no al gobierno anterior de una manera explícita o con ayuda de sinónimos (Exogrupo=1).

3.3 Resultados

Los resultados de los modelos de regresión múltiple se presentan en la tabla 2. Modelos de viralidad en la cuenta de Twitter de Enrique Peñalosa. Para los cuatro modelos la variable dependiente es viralidad en la cuenta de *Twitter* de Enrique

Peñalosa. Cada uno de los modelos se estima de acuerdo con las hipótesis planteadas anteriormente.

En el primer modelo (M1) los predictores que se usan son endogrupo y exogrupo; en el segundo modelo (M2) se incorporan las variables de simplicidad del mensaje y la utilización de recursos; por su parte, en el modelo (M3) se agregan las variables de control, las cuales son el año y la franja horaria de publicación del tuit y, en el último modelo (M4) se estima la forma como el exogrupo aumenta o disminuye el efecto de la simplicidad del mensaje sobre la viralidad.

3.3.1 Análisis de resultados

Como se esperaba desde la teoría de la identidad social, en las distintas especificaciones estimadas y presentadas en este capítulo, se evidencia en los modelos 1,2 y 3 una relación positiva - significativa con la variable exogrupo. Esta variable hace referencia a la alcaldía anterior a la de Peñalosa, poniendo en evidencia la existencia de una mayor viralidad, confirmando así la hipótesis 4. Por lo tanto, se puede interpretar que los seguidores de la cuenta se interesan más por los mensajes que hacen referencia a la administración pasada, traducándose en una significativa interacción. Adicional, se puede intuir que cuando los mensajes hacen alusión al endogrupo, estos atraen un mayor flujo de personas que los que usualmente la cuenta tiene.

Por otra parte, la hipótesis 1 hace referencia a la variable “utilización de recursos”. En los modelos se encuentra una relación negativa y significativa; esto quiere decir

que al utilizar menos recursos tales como fotos, videos, citas y/o fuentes, hay una mayor viralidad; resultado que rechaza la hipótesis 1 (H1). Lo interesante de este resultado es que no corresponde a las expectativas teóricas. Si bien la teoría hace mención de cuando un mensaje utiliza ayudas visuales o que sirvan para ampliar información, tenderá a llamar la atención del receptor, en el caso del presente análisis ocurre lo contrario. Se da a entender que en la cuenta de *Twitter* cuando se utilizan recursos se pierde la idea del mensaje y los receptores no fijan su atención, disminuyendo la viralidad. Este hecho se puede interpretar que, en el caso de estudio, la ayuda de recursos visuales no tiene mucha relevancia, lo que verdaderamente tiene importancia para una mayor viralidad es el contenido de los tuits (mensajes); es decir, la idea que se quiere transmitir independientemente del grupo objetivo.

Respecto a la hipótesis 2 sobre la simplicidad del mensaje, en el modelo estadístico no se evidencia una relación significativa con la viralidad; es decir, para este caso de estudio no se demuestra que entre más corto sea el mensaje, más fácil es para el receptor entenderlo e interactuar con él. En realidad, no hay ninguna relación entre si el mensaje es corto o largo; su extensión no influye en ningún sentido en la viralidad, aunque posteriormente se encuentra un hallazgo interesante, evidenciado en la gráfica n°1

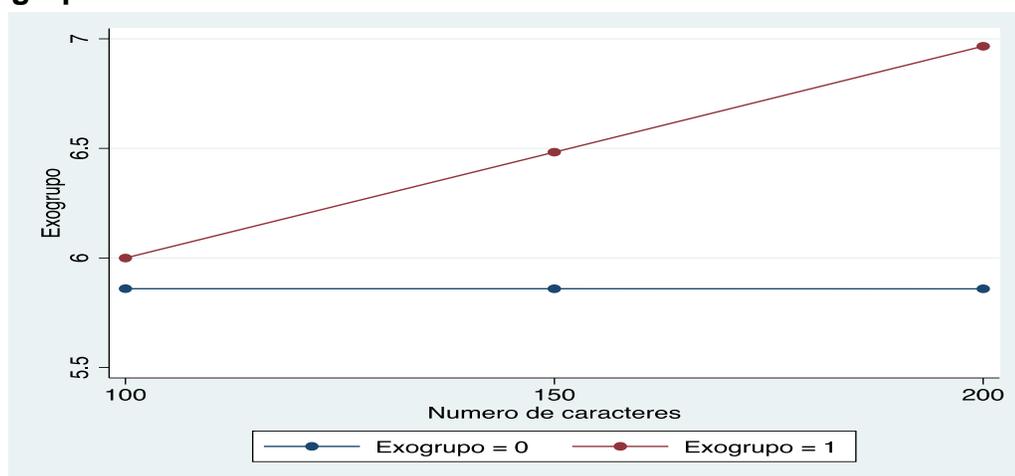
La hipótesis 3 hace referencia a la mención del endogrupo sobre la viralidad de los mensajes de la cuenta del alcalde Enrique Peñalosa. En ninguno de los modelos estimados se evidenció una relación significativa con la viralidad. Si bien se podría

pensar que por hacer alusión al endogrupo sus seguidores interactuarían de una mayor manera por el uso de temas incluyentes, los cuales hacen una constante alusión al nosotros; el factor no arrojó ninguna relación.

La cuarta hipótesis está relacionada con el exogrupo como factor categórico de la viralidad y se encuentra en una relación positiva significativa. La misma se puede explicar con el supuesto de los perfiles de los seguidores, los cuales no están a favor de la Alcaldía sino más bien están caracterizados por los “ellos” según la teoría de la identidad social. No obstante, este supuesto no es testeado en el trabajo de investigación presente, queda como una pregunta de investigación para ser analizada en futuros trabajos.

Posteriormente y razón de la hipótesis H2 y H4 se realiza una relación entre tres variables: simplicidad del mensaje, referencia al exogrupo y viralidad, evidenciando una relación significativa positiva, representada en la gráfica 1.

Gráfica 1. Efecto del número de caracteres (simplicidad del mensaje) y el exogrupo en la viralidad



Fuente: Elaboración propia STATA con información de la cuenta de Enrique Peñalosa

Esta gráfica ayuda a identificar cómo la simplicidad del mensaje aumenta el efecto del exogrupo sobre la viralidad de los mensajes de la cuenta de Enrique Peñalosa. Así mismo, muestra que cuando en un tuit se habla del exogrupo con una mayor utilización de caracteres; es decir, cuando se hace referencia a la alcaldía anterior con mayor ímpetu, se genera una mayor viralidad. Si bien anteriormente la variable simplicidad del mensaje no tenía ninguna influencia en la viralidad al realizar esta relación se puede observar que si tiene una relación positiva-significativa sobre el efecto del exogrupo.

Por consiguiente, la razón por la cual se da este resultado está justificada en la teoría de la identidad social. En ella se hablaba de cómo el mandatario se encuentra relacionado con el endogrupo y cómo se diferencia del exogrupo, creando una lógica discursiva, para este caso, la explicación gira en torno al exogrupo.

Al ser un grupo identificado con sus propios criterios y lógicas discursivas e interpretativas, al igual que el endogrupo, responden de una forma específica. Las respuestas están visualizadas en la viralidad, por ende, entre más se esté haciendo alusión al exogrupo con un mayor uso de palabras, traducido en un mayor uso de caracteres, se genera una mayor interacción con los mensajes.

4. Conclusiones

En esta investigación se indagó sobre cómo las características y las referencias a

un endogrupo y exogrupo en los tuits estaban relacionadas con mayores o menores niveles de viralidad en la cuenta de *Twitter* de Enrique Peñalosa. En un primer momento con el análisis de los atributos temáticos, específicamente con el comportamiento comunicacional de la cuenta, se encontró como resultado que existe un eje transversal que une y crea un sentido entre todos los tuits analizados de acuerdo con la teoría de la identidad social, la cual nos permite identificar una lógica de endo y exogrupo en el comportamiento de la cuenta del alcalde Peñalosa a lo largo del periodo de estudio

En primer lugar, el análisis se centró en la identificación del endogrupo. En este sentido el análisis fue extenso en comparación al exogrupo. Si bien los análisis conglomerados del periodo de estudio contemplado, con ayuda de la nube de palabras, daban una vista de cómo era el comportamiento en comunicación; no resultaba en los mismos congruencia, ni exactitud. Es gracias a los análisis trimestrales que se logra identificar una línea transversal congruente en el comportamiento temático de la cuenta. Posteriormente, el exogrupo se identificó de una forma más simple y es cuando se hace referencia estrictamente a la pasada Alcaldía, bien a nombre propio con la utilización de sinónimos o haciendo acotación a proyectos realizados por la anterior administración.

El endogrupo cumple la función de ser una estrategia fuerte para línea argumentativa en la cuenta, la cual funciona como una identidad de grupo y la creación de una marca personal a lo largo de los proyectos que se van desarrollando. Por esta razón se identifica que el comportamiento comunicacional

de la cuenta va dirigido a la creación de la “marca ciudad” por parte del mandatario alrededor de unos temas claves para la alcaldía, cumpliendo la función de narrativa para la cuenta. Según lo demostrado en el análisis y la utilización de unas palabras rastro para la identificación del endogrupo, estos temas son: **parques, colegios, seguridad, Transmilenio** (Sistema Integrado de Transporte) y renovación; mientras que las palabras claves que ayudan en la identificación son: **gracias y nosotros / nuestra.**

Estos dos análisis permiten determinar cómo es el carácter comunicacional de la cuenta y así darle a un sentido a la narrativa que el mandatario está tratando de transmitir. Es importante destacar que uno de los factores más importantes para que un tuit sea viral es el tema y/o idea que se está tratando de emitir. En concordancia con el postulado de la teoría de la identidad social, el cual hace referencia al hecho de cuando existe un grupo claramente definido y se crean mensajes para éste se tiende a tener una mayor familiaridad, por ende, a tener una mayor interacción y específicamente, para este caso de estudio, una gran parte de los mensajes publicados son clasificados como endogrupo en comparación con el exogrupo en donde del 100% de los tuit (2127 observaciones) el 16% de los tuits hace referencia al endogrupo. (ver gráfica 2)

Gráfica 2. Porcentaje de los tuits que son clasificados en la lógica de endo y exogrupo

Hay que aclarar que esta investigación no evidencia el carácter de cómo se está

transmitiendo el mensaje; es decir, no se hacen análisis emocionales para demostrar si los mensajes positivos o negativos tienen mayor o menor viralidad. Así mismo, tampoco se analiza qué perfiles son los seguidores de la cuenta, lo cual puede ser una línea de investigación de exploración posterior.

Respecto a los análisis estadísticos descriptivos y los modelos de regresión lineal múltiple, los cuales están ligados al objetivo de determinar estadísticamente cuáles son las variables que están influyendo en la viralidad de la cuenta, se evidencia que el resultado más importante es que cuando en la cuenta se habla del exogrupo con una mayor utilización de caracteres, tiende a crecer la viralidad. Así, en un principio la variable exogrupo es significativa- positiva por sí sola, mientras que la simplicidad del mensaje no demuestra una influencia. Al cruzar estas dos variables deriva un resultado y un argumento más fuerte para entender la viralidad en el caso de estudio.

Aunque la cantidad de tuits publicados que hacen referencia al exogrupo no son un gran número (25 tuits) sí tienen una influencia importante en la viralidad; es decir, el público interactúa más con estos mensajes cuando en un primer momento se habla de la anterior alcaldía y se hace una forma más intensa, utilizando más caracteres. En suma, existe una lógica que entre más ataque y empeño al hablar del exogrupo, mayor respuesta (viralidad).

En segundo lugar, con respecto a la hipótesis 3, la cual hace referencia a la variable endogrupo se encontró como resultado que no hay significancia. Esto quiere decir

que no hay una relación de esta variable con la viralidad. En primer término, va en contra de lo que en un momento se pensaba: que si el mensaje hacía referencia al endogrupo o iban dirigidos a estos se obtendría una mayor interacción. Se partía del presupuesto que los seguidores de una cuenta en *Twitter* son los que tienen un acercamiento con la cuenta o se sienten identificados por los mensajes publicados.

Por último, con respecto a la hipótesis 1, la cual se refiere a la utilización de recursos en los mensajes¹², se evidencia que no hay ninguna relación con la viralidad según la teoría de los recursos. Esta identifica que cuando un mensaje utiliza elementos visuales y/o que llamen la atención del emisor, se captará de una mejor manera el mensaje, posibilitando la interacción y por ende la viralidad.

Como resultado y respuesta a la pregunta de investigación “**¿Cómo las estrategias de exogrupo y endogrupo y las características de los tuits influyen en la explicación de la viralidad en la cuenta de twitter de Enrique Peñalosa? enero 2016 a febrero 2018**”, se podría decir que los atributos temáticos si influyen de manera positiva a la viralidad, específicamente cuando se hace referencia al exogrupo. Adicionalmente la única característica propia de los mensajes que tiene influencia es la simplicidad del mensaje. Finalmente contradiciendo a las expectativas teóricas, la utilización de recursos, tiene una relación significativa-negativa.

¹² Utilización de imagen, video, cita, fuente y/o HT.

En virtud de lo anterior, este trabajo deja abierta una agenda de investigación que vale la pena rescatar para próximos estudios sobre el fenómeno, pues se hace necesario el aporte del estudio de otras variables determinantes en la viralidad, pertinentes para las redes sociales específicamente en *Twitter* como nueva forma de comunicación política. Verbigracia la identificación de los perfiles que interactúan con las cuentas de los políticos, dando una visión más clara y ayudando a sustentar las hipótesis del endogrupo y el exogrupo. Con lo anterior se podría entender a qué tipo de público se deben dirigir los mensajes y a cuáles grupos de personas se debe tratar de convencer o afirmar ideas propias de las administraciones o de los partidos. De igual forma, la identificación de la emocionalidad de los mensajes, ayudando a entender el porqué de la viralidad en algunos mensajes, discutiendo la idea que “los mensajes positivos tienden a llamar la atención del público” (Dafonte, 2015). La comparación de los mensajes con los acontecimientos coyunturales, entendiendo si las personas interactúan más cuando se habla potencialmente de temas que están en la agenda pública, llevando consigo nuevos flujos de personas y atrayendo otro tipo de grupos a la cuenta. Adicionalmente, tener presente no solamente los mensajes publicados por lo políticos si nos lo que son retuiteados, así se crea una robustez en la identificación de las redes entre políticos y la caracterización de las cuentas. De esta manera se genera una forma de crear generalidad sobre cuáles son los factores influyentes en la viralidad en las cuentas de *Twitter* de políticos.

Referencias

- Andrés, R. R., & Uceda, D. U. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral, 19.
- Bollen, J., Pepe, A., & Mao, H. (2009). Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena. Recuperado de <http://arxiv.org/abs/0911.1583>
- Bustamante, J. (2009). Estudio de mercado top of mind enero de 2009, (INVESTIGA). Recuperado de http://www.upao.edu.pe/upload/recursos/investiga/estudios/2009/Top%20of%20Mind%2027_01_2009.pdf
- Castelló Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles, p. 9.
- Castells, M. (2011). Prefacio. «Autocomunicación de masas y movimientos sociales en la era de Internet». Anuario del Conflicto Social, 1 (1).
- Cifuentes, C. F., & Pino, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter . *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 885-916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Cifuentes, C. F., & Pino Uribe, J. F. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter . *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 885-916. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.10>
- Congosto, M. L. (2015). European Elections 2014: Virality of messages on Twitter . *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 26(1), 23. <https://doi.org/10.5565/rev/redes.529>

- Dafonte, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de viralidad desde el punto de vista de la comunicación. Aplicación y repercusiones en los contenidos publicitarios audiovisuales., 13.
- Domínguez, D. C. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33(2010), 24.
- El Tiempo Editorial. (2016, noviembre 19). La Van der Hammen. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16754215>
- Hemsley, J., Jackson, S., Lee, J., & Espinosa, D. F. (2018). The viral diffusion of campaign messages about political issues during the 2016 U.S. presidential election, 4.
- Juárez, J. (s. f.). Hacia un estudio del Introducción marketing político: El presente escrito incor- limitaciones teóricas para una revisión exhaus- tiva acerca de la investiga- y metodológicas ción realizada en torno al marketing político., (27), 35.
- López García, G., Gamir Ríos, J., & Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- Twitter.com. (s. f.). Como retwittear.
- Mora, R. G. (2015). Los primeros 100 días de gobierno como dispositivo comunicacional, 13.
- Montes, M. C. R., & Parrales, J. A. O. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política, 18.
- Olmo, F. J. R. del, & Bustos Diaz, J. (2016). Del tuit a la fotografía, la evolución de la comunicación política en Twitter hacia la imagen. El caso del debate del

- estado de la nación en España (2015). *Revista Latina de Comunicación Social*, 108 a 123.
- Ponterotto, J. G., & Ruckdeschel, D. E. (2007). An Overview of Coefficient Alpha and a Reliability Matrix for Estimating Adequacy of Internal Consistency Coefficients with Psychological Research Measures. *Perceptual and Motor Skills*, 105, 997-1014.
- Rodriguez G, J. D. (2018, octubre 11). Ambientalistas se oponen a decisión sobre la reserva Van der Hammen.
- Rushkoff, D. (1994). *Media virus! hidden agendas in popular culture*. Random House Digital, Inc.
- Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Political Communication and Influence through Microblogging--An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retuit Behavior. En *2012 45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3500-3509). Maui, HI, USA: IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>
- Tajfel, T., & Turner, J. (1979). An Integrative Theory of Intergroup Conflict. En *The social psychology of intergroup relations*. University of Bristol, Enfland.
- Valenti, P., Lopez-Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (2015). *El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://doi.org/10.18235/0000012>
- Welp, Y., Freidenberg, F., & Capra, P. (2018). Nuevos medios, vieja politica en las elecciones ecuatorianas de 2014. Sub-National Democracy and Politics Through Social Media. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/323421976_Politics_and_Digital_

Media_An_Exploratory_Study_of_the_2014_Subnational_Elections_in_Ecuador

Anexos

Anexo 1: Mapa ramificado de la base de datos completa. Periodo contemplado enero 2016 a febrero 2018

bogotá	nuestro	gracias	colegios	millones	barrios	haremos	también	servicio	construcción	nacional	jóvenes	mejorar	
			personas	cancha	mañana	histórico	ambiental	hicimos	inauguramos	maravillosa	movilidad	sectores	infantil
		ciudadanos				instagram	primera	familias	grandes	iluminada	nuevos	seguimos	trabajo
	nuestra		centro	habitantes	deporte	trabajando	ciclorutas	algunos	semana	viviendas	atención	avanzamos	reserva
		espacio			cerros								
ciudad			público	alcaldía		bogotá	educación	domingo	calidad	avenida	contra	cultura	filarmónica
	estamos	seguridad			colombia				kennedy	general	carrera	alcalde	empresa
			transmilenio	felicitaciones		cientos	punto	fútbol					
					proyecto				muchas	música	festival	muchos	programa
parque						ciclistas	comunidad	comada					
	bolívar	equipo	bogotanos	policía					recursos	social	maravillosos	séptima	aceras
					localidad	haciendo	entregamos	limpieza					autopista
									sendero	tendrá	tiempo	teatro	biblioteca

Anexo 2: Mapa ramificado del año 2016

bogotá	parque	ciudadanos	colombia	seguridad	alcaldía	reserva	millones	cancha	cientos	operativo	atención	educación	hícmos
		equipo	policía	transmilenio	centro	grandes	jornada	empresa	ciclistas	gobierno	nacional	puente	semana
	nuestra						maravillos	vivienda	ejército	incendio	música	primera	sintético
							trabajando						del tiempo
ciudad		público	estamos	colegios	habitantes		mejorar	bogota	alreded	entrega	filmación	hectárea	limpiar
							alcalde						masivo
	bolívar	espacio	haremos	bogotanos	proyecto		movilidad	carlos	bomber	pasada	autopsi	concejo	director
							ambiental	muchas	colombic	cicloruta	peatone	ilumina	pasaca
				deporte	personas		limpiando	servicio	contra	decena	preside	jóvene	sende
nuestro	gracias	cerros	felicitaciones	mañana	también		limpieza	trabajo	desarrol	después	propues	marav	barrio
													calidad
													carros
													distrital
													ecuador

Anexo 3: Mapa ramificado año 2017

bogotá	ciudad	todos	bolívar	bogotanos	habitantes	plaza	sectores	inauguram	pasto	séptima	sintético	vamos	maravillos
		estamos	ciudadanos	centro	instagram	muchos	bronx	nacional	bogota	entrega	iluminad	localidad	mujeres
	metros						carro	infantil	comunid	hasta	instituto	libro	mejorar
		gracias	niños	transmilenio	colegio	espacio	miles	construc	jóvenes	algunos	familias	homicid	huecos
nuestro				https	alcaldia	barrio			público	animal	también	festiva	hicimos
	nuestra	mejores	nuevo	canchas	millones	equipo	policia	menos	violencia	cientos	avanza	rafael	sender
							mañana	proyecto	cerros	desde	avenida	recurso	trabajo
parque	calles	seguridad	personas	nueva	obras	felicitaciones	mañana	proyecto	cerros	desde	avenida	recurso	trabajo
							haciendo	servicio	hacer	educaci	calidad	seguim	apoyo
													cámara
													carrera

Anexo 4: Mapa ramificado año 2018

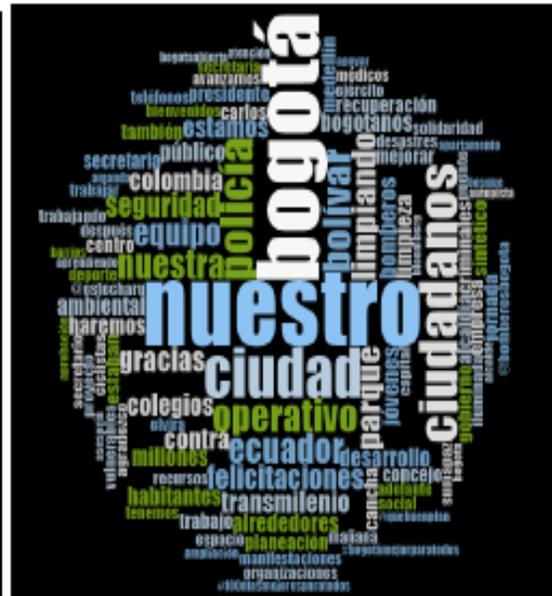
Anexo 6: Nubes de palabras de la división trimestral del año 2017

2016

ENERO, FEBRERO, MARZO



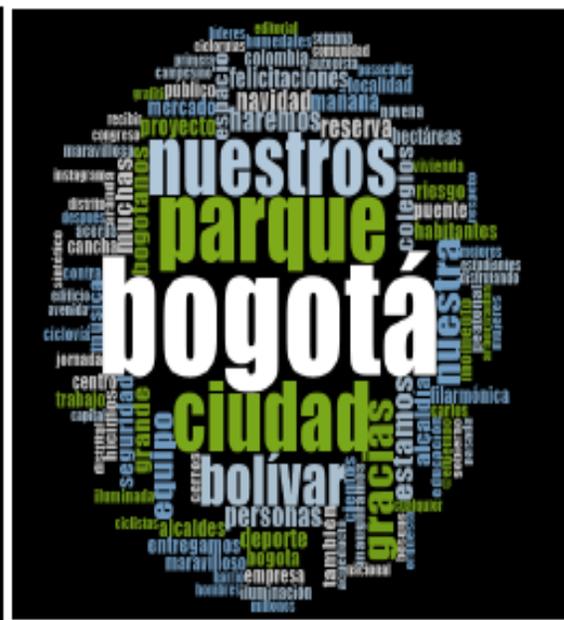
ABRIL, MAYO, JUNIO



JULIO, AGOSTO, SEPTIEMBRE



OCTUBRE, NOVIEMBRE, DICIEMBRE



Anexo 7 Mapa ramificado, división 2016. Meses enero, febrero y marzo

ciudad	nuestro	público	reserva	limpiar	gracias	cientos	calidad	millones	colegios	eltiempo	ordenado	pasacalles	proyectos			
				masivo	haremos	ejército	carros	semana	bienestar	cicloruta	desarroll	genera	gobierno	kilómetro		
	nuestra	espacio	ambiental	atención	policía	electricidad	consumo	sendero	mañana	seguridad	transp	adicional	fichas	ayudan		
			estamos				director		movilidad	calent	ensuciede	equival	felicita	global	helicópt	
bogotá	ciudadanos	incendio		colombia	trabajando	transmilen	educación	@juanma	patios	carriles	infancia	limpiez	lineales	llamada	mejorar	
			propuesta				alcaldía		personas	conecta	ingres	mucho	preside	primera	quienes	
	cerros	parques		decenas	transporte	verdes	hammen	apagar	podrían	crecien	jardines	occide	radica	sectores	serían	
			centro	equipo	bomberos	algunos	hectáreas	autopista	sabana	cultura	limpian	peaton	recurs		servicid	trien

Anexo 8: Mapa ramificado, división 2016. Meses abril, mayo y junio

nuestro	ciudadanos	ecuador	felicitaciones	contra	bogotanos	limpieza	criminales	empresa	estaban	gobierno	jornada	medellin	mejorar		
				estamos	bomberos	millones	planeación	trabajo	@bomb	@estech	delante	gradeza	avanzan	bienveni	
	policia	nuestra	gracias		desarrollo	alcaldia	presidente	capital	elvira	espacio	iluminad	manifest	mañana	médicos	
bogotá		equipo	seguridad	transmilenio	habitantes	cancha	recuperaci	ciclistas	organizac	secretar	social	solidarid	sumapa	teléfono	
	bolívar			alrededores		carlos	secretaria	deporte	proyecto	tenemos	#100dia	#bogotá	#quebu	alcalde	
		limpiando	colegios	público	haremos	centro	sintético	desastres	puente	trabajando	amand	apoyar	aprendie	probac	
ciudad	operativo	parque	colombia	ambiental	jóvenes	concejo	también	ejército	secretaria	vulnerable	aparta	atencib	barrio	bogotá	bosqu

Anexo 9: Mapa ramificado, división 2016. Meses abril, mayo y junio

bogotá	nuestro	bolivar	público	haremos	limpieza	fútbol	alrededor	canchas	colegios	conductor	elevado	estamos	grandes		
			equipo	seguridad	mañana	maravillosa	mejorar	hicimos	segura	teatro	trabajando	amable	biblioteca	centro	
	nuestra					proyecto	illegales	concierto	hacienda	luminación	kennedy	limpiando	mariposas	mejores	
parque		felicitaciones	transmilenio	habitantes	nacional			esteban	música	reunión	semana	sendero	sintético	troncales	
	gracias				también	alcalde	servicio	jornada	festival	orgullo	#leeres	animal	bellisimo	bernardo	bicicleta
		cerros	policia		alcaldia	captura	viviendas	movilidad	filarmónico	orquesta	@juan	atención	carlos	chávez	cientos
ciudad		colombia	espacio	ciudadanos	bogotanos	colombiano	ciclistas	personas	general	recuperar	agrade	barrios	catherin	criminal	distrital

Anexo 10: Mapa ramificado, división 2016. Meses julio, agosto, y septiembre

bogotá	nuestro	bolivar	público	haremos	limpieza	fútbol	alrededor	canchas	colegios	conductor	elevado	estamos	grandes		
			equipo	seguridad	mañana	maravillosa	mejorar	hicimos	segura	teatro	trabajando	amable	biblioteca	centro	
	nuestra					proyecto	illegales	concierto	hacienda	luminación	kennedy	limpiando	mariposas	mejores	
parque		felicitaciones	transmilenio	habitantes	nacional			esteban	música	reunión	semana	sendero	sintético	troncales	
	gracias				también	alcalde	servicio	jornada	festival	orgullo	#leeres	animal	bellisimo	bernardo	bicicleta
		cerros	policia		alcaldia	captura	viviendas	movilidad	filarmónico	orquesta	@juan	atención	carlos	chávez	cientos
ciudad		colombia	espacio	ciudadanos	bogotanos	colombiano	ciclistas	personas	general	recuperar	agrade	barrios	catherin	criminal	distrital

Anexo 11: Mapa ramificado, división 2016. Meses octubre, noviembre y diciembre

bogotá	ciudad	gracias	haremos	muchas	espacio	alcaldes	puente	colombia	maravillosos	cerros	ciclovía	contra	educación	humedales	luminación		
						bogotá	riesgo	empresa	momento	luminada	vivienda	@elitem	acueducarboriza	autopista	avenida		
		nuestra	personas	navidad	felicitaciones												
	nuestros					entregamos	también	filarmónica	público	inauguram	barrio	comunidad	congresos	cualquier	después	disfrutan	
			bogotanos	reserva	mañana				trabajo	jornada	bosque	distrito	gobierno	grafiti	hombres	instagram	
		equipo				habitantes	cancha	hectáreas			campesin	distrito	líderes	nacional	orquest	pasaca	
parque			colegios	alcaldía	proyecto				aceras	marevillos	capital	edificio	mejores				
	bolívar					mercado	centro	hicimos		aranda	novena			pasada	recibir	respeto	
		estamos	grande	deporte	seguridad	música	cientos	localidad		carlos	peatonal	ciclorutas	estudiantes	mujeres	primera	semana	sintético

Anexo 12: Mapa ramificado, división 2017. Meses enero, febrero, marzo

bogotá	ciudad	bogotanos	carrera	ciclovía	mañana	carros	próximo	construcción	tiempo	felicitaciones	haremos	importantes	minimas		
						corridos	séptima	muerte	tiempo	trabajo	transparenci	#estamos	barrio	carriles	
	bogotá	colegios	ciudadanos	alcaldía	quienes	delincuentes	ambiental	personas	cerros	deporte	educación	equipo	espacio	excelente	
seguridad		hicimos	estamos	centro	servicio	deprimido	autonorte	primer	clases	gasolina	licitación	mantenimie	mejorando	mejorar	
	policia			domingo	terroristas	habitantes	autopista	proyecto	código	humedal	occidente	recursos	residuos	secretaría	
parque	millones	sendero	monserrate	gracias	bolívar	movilidad	avanzamos	santamaría	colados	luminada	principales	sector	sintético	sobretasa	
									content	jornada	proteger	seguimos	aurinos	tenemos	
nuestra	nuestro	transmilenio	nacional	huecos	cancha	pasada	comunidad	semestre	cuando	jóvenes	público	segundo	blenen	trabajan	transmic

Anexo 13: Mapa ramificado, división 2017. Meses abril, mayo y junio

bogotá	parque	estamos	instagram	servicio	instituto	cancha	aceras	ambiental	concejales	escolar	estaciones	fútbol	hammen	
			marevillosa	valorización	sumapaz	entregamos	kennedy	protección	reserva	tintal	transmilenio	tuvimos	ciclorutas	
	nuestra	equipo				haciendo	millones	familias	animales	azules	biblioteca	cientos	colegio	construcci
			bogotanos	andino			muchos	proyecto	creamos	homicidios	huecos	diplron	iluminada	infantil
ciudad		personas			habitantes		inauguramos							
	centro		bolivar	animal			nacional	accidental	cuando	jóvenes	mercado	policía	primer	realidad
		seguridad			alcaldía		internacional	ningún		exhabitan	lamiento	recuperan	también	trabajand
nuestro		gracias	avenida		atentado	rafael								
	ciudadanos						nuevos	sisacia	felices	mártires	sintético	lunuelito	usuarios	vivienda
		felicitaciones	sectores	cámaras	avanzamos	recursos	populares	amigable	frente	mejorar	solidaridad	universidad	@metro	acueduct

Anexo 14: Mapa ramificado, división 2017. Meses julio, agosto y septiembre.

bogotá	personas	nuestra	colegio	habitantes	filarmónica	centro	primera	pronto	recorrido	seguridad	séptima	sintético		
			festival	mañana	haciendo	cerros	#bogotá	cultura	deporte	discapacida	disfrutan	engativá	entregarem	
	ciudad	espacio					acuerdo	estudiantes	mercado	nuevos	orquestra	público	rescate	
			infantiles	bogotanos	inauguramos		cumple		avanzan	eventos	teatro	américas	animal	apoyand
		francisco					después		avanzan	eventos	teatro	américas	animal	apoyand
parque	bolivar		localidades	ciudadanos	transmilenio		después	busqueda	felicitaciones	trancal	billones	distrital	espectac	estacion
							entregamos				cientos	familia	hermoso	ndiebo
	gracias	canchas	alcaldía	concierto	equipo			ciclistas	instituto	urbano		cinematec		jóvenes
nuestros					avanza	escenarios		comunidad	jardín	verano		gilardo	juegos	libros
	instagram	barrio	calidad	estamos	bomberos	muchos		construcción	maravillosa	amable	contra	hermano	labores	medrand
														mensual

Anexo 15: Mapa ramificado, división 2017. Meses octubre, noviembre y diciembre.

