

La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos

Luis Miguel López-Londoño¹

Recibido: 2017-02-01
Enviado a pares: 2017-03-22

Aprobado por pares: 2017-04-19
Aceptado: 2017-05-15

DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.7

Para citar este artículo / to reference this article / para citar este artigo

López-Londoño, L. M. (2018). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Palabra Clave*, 21(3), 798-830. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.7

Resumen

El desplazamiento de las actividades electorales y las campañas políticas al escenario de las tecnologías de la información y la comunicación ha despertado grandes expectativas e interrogantes sobre las posibilidades que ofrece internet de generar nuevas formas de interacción y conversación entre candidatos y ciudadanos. En los últimos años, Twitter se ha convertido en un innovador canal de contacto entre estos dos actores, ya que permite la comunicación personal y directa en torno a los asuntos públicos. A partir de una metodología mixta y descriptiva, esta investigación se enfocó en analizar el contenido de los mensajes publicados durante los últimos 25 días de campaña en las cuentas de Twitter de los cuatro candidatos a la Alcaldía de Manizales (Colombia) de 2015. Los resultados señalan, por un lado, que el uso de Twitter respondió principalmente a intereses propagandísticos y

¹ orcid.org/0000-0001-7542-4121. Universidad de Manizales, Colombia. lmlopez@umanizales.edu.co

publicitarios; y por el otro, el mayor número de mensajes surgidos entre los seguidores de los candidatos recrearon un escenario de enfrentamiento y hostilidad entre dos bloques ideológicamente opuestos.

Palabras clave

Twitter; interacción; conversación; publicidad política; confrontación (Fuente: Tesoro de la Unesco).

The Run for the Mayor's Office of Manizales (Colombia) on Twitter: A Case for Understanding Online Interaction between Candidates and Citizens

Abstract

The shift of electoral activities and political campaigns to the information and communication technologies scenario has awakened great expectations and questions regarding the possibilities that the Internet offers to create new forms of interaction and conversation between candidates and citizens. Over the past few years, Twitter has become an innovative contact channel between these two actors, as it allows for personal and direct communication on public matters. Based on a mixed and descriptive methodology, this research focused on analyzing the content of the messages published during the last 25 days of campaign on the Twitter accounts of the four mayoral candidates in Manizales (Colombia) in 2015. The results indicate, on the one hand, that the use of Twitter responded mainly to propagandistic and advertising interests; and on the other, the greater number of messages that emerged among the candidates' followers recreated a scenario of confrontation and hostility between two ideologically opposed blocs.

Keywords

Twitter; interaction; conversation; political advertisement; confrontation (Source: Unesco Thesaurus).

A campanha para a Prefeitura de Manizales (Colômbia) no Twitter: um caso para compreender a interação on-line entre candidatos e cidadãos

Resumo

O deslocamento das atividades eleitorais e das campanhas políticas para o cenário das tecnologias da informação e da comunicação despertou grandes expectativas e questões sobre as possibilidades que a internet oferece para criar novas formas de interação e conversação entre candidatos e cidadãos. Nos últimos anos, o Twitter se converteu em um canal de contato inovador entre esses dois atores, já que possibilita a comunicação pessoal e direta em torno dos assuntos públicos. A partir de uma metodologia mista e descritiva, esta pesquisa se concentrou em analisar o conteúdo das mensagens publicadas nos perfis do Twitter dos quatro candidatos à Prefeitura de Manizales (Colômbia) durante os últimos 25 dias da campanha de 2015. Os resultados indicam, por um lado, que o uso do Twitter respondeu principalmente a interesses propagandísticos e publicitários e, por outro, que a maioria das mensagens que surgiram entre os seguidores dos candidatos recriaram um cenário de enfrentamento e hostilidade entre dois grupos ideologicamente opostos.

Palavras-chave

Confrontação; conversação; interação; publicidade política; Twitter (Fonte: Tesouro da Unesco).

Introducción

El 25 de octubre de 2015 se llevaron a cabo en el territorio colombiano las elecciones de autoridades locales para el periodo 2016-2019. En Manizales, capital del departamento de Caldas, cuatro candidatos aspiraron a convertirse en su próximo alcalde: Adriana Gutiérrez, avalada por el Centro Democrático; Luis Roberto Rivas, por la Alianza por Manizales; Octavio Cardona, por el Partido Liberal; y Luis Fernando Acebedo, por la Alianza Verde. Estos comicios, además de reconfigurar el poder en el ámbito regional y local, representaron el pulso de las dos fuerzas políticas más representativas en el orden nacional: la del Centro Democrático, principal partido de oposición que lidera el expresidente Álvaro Uribe (representado por Gutiérrez); y la de los partidos de la Unidad Nacional que apoyan al actual presidente Juan Manuel Santos (representados por Rivas y Cardona).² Acebedo representa una facción partidista minoritaria que también ejerce oposición al Gobierno central.³ Luego de la jornada de votación, el candidato Octavio Cardona resultó elegido con 29.32 % de los votos, seguido de Luis Roberto Rivas, con 26.23 %; Adriana Gutiérrez, con 25.49 %; y Luis Fernando Acebedo, con 11.19 %.

En un orden social caracterizado por la desconfianza, el descontento y la falta de empatía de los ciudadanos hacia los dirigentes políticos y las

-
- 2 Es importante contextualizar de manera breve el distanciamiento que mantienen ambos dirigentes. La llegada de Santos a la Presidencia de la República en 2010, con el apoyo político de Uribe, desembocó finalmente en el rompimiento de las relaciones entre el nuevo mandatario y quien ocupó la Casa de Nariño (la residencia oficial del Presidente de Colombia) por dos periodos consecutivos, entre 2002 y 2010. El restablecimiento de las relaciones diplomáticas con Venezuela, el nombramiento de funcionarios públicos de alto nivel y el inicio de las conversaciones que buscaban el fin del conflicto armado con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC), entre otros factores, generaron una brusca ruptura entre estos dos dirigentes. El expresidente conformó un bloque opositor que se divorció de los partidos que apoyaban la gestión de Santos, pero que devino la eclosión de un ambiente polarizado y hostil, caracterizado por la enemistad y las acusaciones entre ambas corrientes políticas.
 - 3 Los cuatro candidatos ocupan diferentes posiciones en el espectro político colombiano, aunque todos dentro de las fronteras ideológicas de la “derecha”. El Centro Democrático, representado por Adriana Gutiérrez, se ubica en el extremo y es uno de los partidos políticos opositores al Gobierno actual. Octavio Cardona y Luis Fernando Acebedo, avalados por el Partido Liberal y la Alianza Verde, respectivamente, representan dos corrientes de una derecha más moderada y orientada hacia el centro de este espectro. El caso de Luis Roberto Rivas es diferente, pues su candidatura estuvo apoyada por una coalición de liberales y conservadores. Es fundamental señalar que, de todos los partidos que participaron en esta campaña, solo el Centro Democrático se ha opuesto abierta y públicamente a los diálogos y acuerdos de paz adelantados entre el Gobierno y las FARC desde agosto de 2012.

instituciones (Crespo, Garrido y Riorda, 2008), internet y las redes sociales ofrecen la posibilidad de modificar las estrategias electorales y de promover formas más plurales y abiertas de participación, reflexión y comunicación en torno a los asuntos públicos (Wilhelm, 2000; Dader, 2001; Del Rey Morató, 2011). Son herramientas interactivas que permiten un contacto más personal, individual y directo entre candidatos y votantes (Vergeer, 2012).⁴ Los cuatro aspirantes a la Alcaldía de Manizales incluyeron en sus campañas el uso de Twitter, plataforma que facilita el encuentro en línea y la conversación pública entre dirigentes y dirigidos, sin la participación y el encuadre de los medios de comunicación tradicionales (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2016).

Por tal motivo, el objetivo que impulsó esta investigación fue describir la interacción entre candidatos y ciudadanos en esta red social en las citadas elecciones y así dirigir una mirada exploratoria hacia la forma en que estas herramientas transforman los procesos políticos y establecen unas nuevas dinámicas comunicativas entre candidatos y ciudadanos. Este contexto digital, en permanente renovación, invita a alimentar a ese mismo ritmo la teoría sobre el espacio público y a buscar respuestas sobre las características, los límites y los alcances de la participación democrática interactiva. Tarea que implica problematizar la expresión de la opinión pública en un espacio virtual y ampliar la discusión sobre las formas en las que allí se comunica la política.

Esfera pública en la red

Abordar el concepto de *esfera pública* en la red implica, en un primer momento, recordar el aporte teórico sobre el espacio público de Jürgen Habermas. A la luz de las transformaciones tecnológicas y sociales, diversos autores han renovado y nutrido la definición del modelo clásico de esfera pública liberal, destacando la contracción de los espacios para la discusión de lo político, auspiciada por los medios de comunicación de masas. En segundo lugar, conviene destacar entre estos estudios las voces que hablan de la oportunidad que ofrece la arquitectura de la web para superar

4 Todas las traducciones del inglés fueron realizadas por el autor de este artículo.

estos bloqueos y generar lugares para la expresión de una opinión sin intermediarios y barreras técnicas. Finalmente, resulta oportuno mencionar las diferentes investigaciones empíricas y la literatura reciente en torno al campo de la política, la democracia y las redes, con un énfasis especial en los procesos electorales.

El modelo clásico de esfera pública de los siglos XVIII y XIX propuesto por Habermas (1981) delineó un espacio de diálogo y participación en el que los ciudadanos discutían y supervisaban el ejercicio del poder. La opinión pública surgida en esos debates, además de orientar las decisiones políticas, era el resultado de un ejercicio racional y argumentativo, en el que se superaba el desacuerdo y se alcanzaba el consenso. La naciente industria de la imprenta permitió que semanarios y volantes se convirtieran en extensión del diálogo cara a cara que tomaba lugar en clubes y salones (Bonilla, 2002). Este modelo ha sido el eje de diversas revisiones que han tenido por objeto renovar el concepto de *esfera pública liberal* (Fraser, 1997; Keane, 1997; Thompson, 1998; Friedland, Hove y Rojas, 2006; L. Dahlberg, 2007; P. Dahlgren, 2008; Rabotnikof, 2008; Vallespín, 2011; Raimondo, Reviglio y Divisni, 2016) y que han ampliado el estudio sobre los espacios en los que se discuten las materias de interés colectivo, la pluralidad de públicos que participan en ellos, las características de la deliberación y la confluencia de discursos. Ejercicio similar al realizado por Monzón (1996) en torno a los significados históricos de la opinión pública y su carácter interdisciplinar.

En estas y otras reflexiones se subrayan unos medios de comunicación mercantilistas que han reducido el espectro de lo que se puede decir públicamente y han contraído la circulación de la información (Keane, 1997), lo cual ha provocado, según P. Dahlgren (2008), un progresivo paso de unos públicos dedicados a los debates políticos y culturales a unos públicos de masas integrados por consumidores. El fenómeno de la “política centrada en los medios” (Dader, 2001) implica que sean las instituciones mediáticas y los poderes corporativos los que determinen los procesos políticos, caracterizados por la escasa deliberación y la debilidad de las voces ciudadanas para impactar la agenda pública (Fishkin, 1995, citado por Wilhelm, 2000).

Sin embargo, la posición de los medios de comunicación masivos como instituciones dominantes del espacio público durante el siglo XX ha sido desafiada por las nuevas tecnologías de la información. Se asiste a un entorno mediático profundamente transformado por la comunicación digital interactiva, la cual ha generado procesos de producción, intercambio y contenidos por parte de variados sujetos, medios y lenguajes (Scolari, 2008). El mundo en línea supera el esquema unidireccional clásico de la comunicación de masas y adopta nuevas formas para la participación de la ciudadanía interconectada (Gutiérrez-Rubí, 2014). No hay jerarquías que separen emisores de receptores, cada uno es consumidor y productor a la vez, no hay filtros ni intermediarios (Han, 2014). Esta cultura participativa supone consumidores más ruidosos y públicos, más conectados socialmente (Jenkins, 2008); muy diferentes de los consumidores “aislados” de los medios de comunicación tradicionales (Vergeer, 2012).

La estructura y organización de la red erosionan la autoridad y el poder de los medios tradicionales de establecer la agenda política: “Los individuos son más propensos a verse a sí mismos como participantes potenciales en la conversación pública” (Friedland, Hove y Rojas, 2006, p. 19). Las dimensiones estructural, representativa e interactiva de la esfera pública en la red permiten un amplio rango de foros cívicos donde se intercambian una pluralidad de puntos de vista e ideologías a través de la conversación (Dahlgren, 2005). La cultura de la convergencia, señala Jenkins (2008), es políticamente relevante, porque incrementa el repertorio de voces que pueden ser oídas.

Voces que son la radiografía del tránsito de una opinión pública agregada y construida artificialmente por las fuerzas del Estado y el mercado a una opinión pública discursiva, mediada por actos comunicativos autónomos e individuales (Dahlgren, 2005; Sampedro y Resina de la Fuente, 2010). En el enjambre digital (Han, 2014), se liquida la mediación de los periodistas y de los hacedores de opinión. Cada ciudadano puede expresarla y compartirla sin filtros e intermediarios. Surge una forma de democracia continua en un espacio político nuevo (Rodotá, 2000), en el que los ciudadanos alzan su voz en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Dader (2001) se refiere a ella como democracia replicante o interpelativa. Los dispositivos tecnológicos permiten la política móvil y la democracia de las voces: “Voces que son redes, palabras que son hilos, personas que son comunidades” (Gutiérrez-Rubí, 2014, p. 15).

Las discusiones de investigadores y académicos sobre el impacto del mundo digital en la esfera pública están inevitablemente enmarcadas por un consenso internacional: internet puede tener un impacto positivo en la democracia y puede ayudar a aliviar sus males (Dahlgren, 2005; Del Rey Morató, 2011). Desde la campaña de Barack Obama en las primarias presidenciales de 2008, las redes sociales se han convertido en un innovador canal de contacto entre candidatos y electores (Castells, 2009). Sin embargo, hay quienes defienden una posición más escéptica frente a las consecuencias de las redes digitales en el universo político.⁵

En el campo de la política y la democracia, las tecnologías de la información han abierto nuevos horizontes de análisis. Se han multiplicado las plataformas que fiscalizan y vigilan las actividades de los gobernantes. En contextos asociados a la crisis de legitimidad de la política, emergen formas de participación ciudadana y movilización social que monitorizan y supervisan el ejercicio del poder (Gutiérrez-Rubí, 2014; Keane y Feenstra, 2014). El activismo generado en el contexto digital ha desafiado el poder e impulsado iniciativas para transformar las instituciones políticas, tanto en regímenes democráticos como autocráticos (Castells, 2012; Farrell, 2012). L. Dahlberg (2007) ha abordado el ciberactivismo desde el desafío generado por los individuos marginados y los grupos que representan discursos contrarios a los hegemónicos; Sørensen (2016) ha concentrado su examen en las conversaciones políticas en línea entre ciudadanos a integrantes del Parlamento en Dinamarca; mientras que Waters y Williams (2011) han analizado los patrones de comunicación de las agencias gubernamentales en Twitter. Igualmente, otros estudios han explorado las características de la deliberación y los efectos de la conformación de comunidades en línea, afines y homogéneas ideológicamente, que evitan debatir frente a ideas y

5 Para profundizar en el debate entre optimistas y pesimistas, véase los trabajos de P. Dahlgren (2005), Sampedro y Resina de la Fuente (2010) y Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012).

posturas opuestas (Kim, Wyatt y Katz, 1999; Price, Cappella y Nir, 2002; Sunstein, 2002; Friedland, Hove y Rojas, 2006).

Más específicamente, y en el plano electoral, los diferentes estudios han apuntado a caracterizar el uso de las redes sociales en las campañas políticas (Castells, 2009; Aparaschivei, 2011; Abejón, Sastre y Linares, 2012; Borondo, Morales, Losada y Benito, 2012; Pérez, Peña, Genaut, Iturregui y Mendiguren, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; Zugasti y Sabés, 2015; Ross, Fountaine y Comrie, 2015). Otros se han enfocado en explicar la influencia de las redes en las decisiones de voto y el comportamiento del elector (Macnamara, Sakinofsky y Beattie, 2012; Barredo, Arcila, Arroyave y Silva, 2015).

Metodología

Twitter permite a sus usuarios compartir información, en tiempo real, con un grupo aprobado de seguidores a través de mensajes de máximo 140 caracteres conocidos como tuiteo. Estos, a su vez, pueden ser retransmitidos a nuevas audiencias a través de la opción “Retuitear”, lo cual aumenta su área de difusión y los potenciales electores (Moya Sánchez y Herrera Damas, 2016). Ofrece diferentes mecanismos para la transferencia de información: audio, video, imágenes y enlaces con otros sitios web. Sobresale su capacidad para facilitar conversaciones públicas a través de la opción “Responder” (Waters y Williams, 2011), la cual permite a sus usuarios contestar los mensajes y reconfigurar la estructura del discurso político por medio de la ampliación del debate público y la conversación (Borondo et al., 2012; Zamora y Zurutuza, 2014). Las réplicas de los seguidores a los mensajes publicados por los titulares de las cuentas se conocen como “Respuestas”.

Esta posibilidad de extensión del espacio de discusión pública constituyó el origen de esta investigación, enfocada en analizar la interacción que toma lugar en esta red social durante los tiempos de campaña. La interacción, según Dahlgren (2005), ocurre en dos escenarios: 1) el de los encuentros entre los ciudadanos y los medios y los procesos comunicativos de producción de sentido, interpretación y uso de la información (es decir, la forma en que se usa Twitter), y 2) el del encuentro entre los mismos ciudadanos, que incluye desde una conversación entre dos personas

hasta reuniones más extensas. Tarea que conllevó, entonces, la caracterización de la forma en que los candidatos y seguidores usaron Twitter y la identificación de las conversaciones sostenidas entre ellos, de acuerdo con las herramientas que la plataforma ofrece. En este sentido, se define como conversación, según Sørensen (2016), el intercambio de palabras entre una persona A y una persona B, con un mínimo de tres pasos (o mensajes): primero, un mensaje de A; segundo, un comentario o respuesta de B al mensaje de A; y tercero, una respuesta de A a B. Esta definición obedece al interés de identificar si los tuiteros escuchan y reaccionan ante el comentario de otros o si simplemente se limitan a publicar un mensaje. En consecuencia, la conversación es una forma de interacción.

Esta investigación empleó una metodología mixta y descriptiva. El análisis de contenido es el método cuantitativo indicado para describir y categorizar los mensajes que se comunican en contextos específicos (Bereleson, 1952; Krippendorf, 2004). En este caso, aquellos publicados en las cuentas de Twitter de los cuatro postulantes al cargo de alcalde de Manizales en las elecciones de 2015. Se analizaron los contenidos transmitidos desde el 1 y hasta el 25 de octubre, incluso el día de la elección. Si bien los candidatos contaron con 90 días calendario para adelantar sus estrategias electorales, son los últimos días de campaña cuando los partidos incrementan sus actividades comunicativas para persuadir a los ciudadanos y cuando muchos de estos últimos apuntan a definir sus opciones en las urnas.

Se tuvo acceso a estos mensajes haciendo parte de los “seguidores” de cada uno de los aspirantes. En la cuenta de Luis Fernando Acebedo, @luisacebedo, se analizaron 172 tuiteos, 205 retuiteos y 63 respuestas; en la de Octavio Cardona, @jcardonaleon, 484 tuiteos, 139 retuiteos y 430 respuestas; en @Adrigutijara, la cuenta de Adriana Gutiérrez, 476 tuiteos, 137 retuiteos y 541 respuestas; finalmente, en la de Luis Roberto Rivas, @Luis-RobertoAlc, 192 tuiteos, 564 retuiteos y 78 respuestas. Se recopilamos manualmente 3481 mensajes, equivalentes a 1324 tuiteos (38 %), 1045 retuiteos (30 %) y 1112 respuestas (32 %) generadas por sus seguidores.⁶

6 Twitter está configurado para que los tuiteos que se envían de una cuenta a otra y cuyo primer carácter es @ (mención de la otra cuenta o usuario) solo puedan ser leídos por los usuarios que siguen las dos cuentas. Por tanto, la par-

El estudio del uso de Twitter inició con la medición de lo que Moya Sánchez y Herrera Damas (2016) denominan actividad de la cuenta: el número total de mensajes publicados en un periodo. Para dicho objetivo, se diseñó un instructivo de aplicación para codificar cada uno de los mensajes, de acuerdo con las siguientes categorías de estudio: fecha, hora, tipo de mensaje, tuiteo, retuiteo o respuesta, contenido del mensaje, usuario que envía el mensaje, menciones (@), tendencias (#), total de retuiteos, respuestas y me gusta que generó cada mensaje y número de usuarios que publicaron respuestas.

Al mismo tiempo, de acuerdo con su contenido y la intención del emisor, los mensajes fueron clasificados en diferentes categorías temáticas (tabla 1).

Tabla 1. Categorías temáticas de los tuiteos, retuiteos y respuestas publicadas en las cuentas de los cuatro candidatos

Retuiteo/retuiteos	Respuestas
Publicidad política	Publicidad política
Ataques, críticas y acusaciones	Ataques, críticas y acusaciones
Propuestas	Preguntas de usuario a candidato
Actividades de campaña	Preguntas de usuario a usuario
Mensajes religiosos	Propuesta de conversación
Mensajes de gratitud	Repetición del mensaje
Otros	Otros

Fuente: elaboración propia.

A su vez, los mensajes clasificados en la categoría “Ataques, críticas y acusaciones” se organizaron en distintas subcategorías. Es importante

tipificación y el acceso a algunos mensajes pueden estar restringidos a uno o varios usuarios puntuales. Por ejemplo, si A escribe un mensaje con mención o sin ella a B, y B responde con un mensaje cuyo primer carácter es @ (de la cuenta de A), ese mensaje solo podrá ser leído por A, por B y por los usuarios que son seguidores tanto de A como de B. Si algún usuario únicamente sigue a A o a B, no podrá ver la respuesta de B. Para la recolección de los mensajes en esta investigación, se abrió una cuenta en Twitter (@Luismig1Lopez) desde la que se operó solo como seguidor de los cuatro candidatos, pero no como seguidor de los seguidores de cada uno de los candidatos. En este orden de ideas, es posible que por fuera del conjunto de mensajes recopilados para el análisis, hayan circulado otros según la misma dinámica del ejemplo explicado al inicio de esta nota.

indicar que se identificaron dos o más de estas en algunas respuestas, por lo que la sumatoria de los porcentajes en algunas de las tablas puede ser superior a 100 (tabla 2).

Tabla 2. Subcategorías temáticas de la categoría “Ataques, críticas y acusaciones”*

Ataques, críticas y acusaciones
A Álvaro Uribe y el Uribismo
Defensa de Álvaro Uribe y el Uribismo
A otro usuario
A Juan Manuel Santos y el Santismo
A las FARC y los acuerdos de paz
Al/los candidato/s
A la dirigencia política en general
Al fiscal general de la nación
A los partidos y los dirigentes de izquierda
Otros

* Los términos Uribismo y Santismo se derivan del apellido y se refieren a la ideología y al legado de Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos, respectivamente. Uribistas y santistas son aquellas personas que defienden y acogen dicha ideología.

Fuente: elaboración propia.

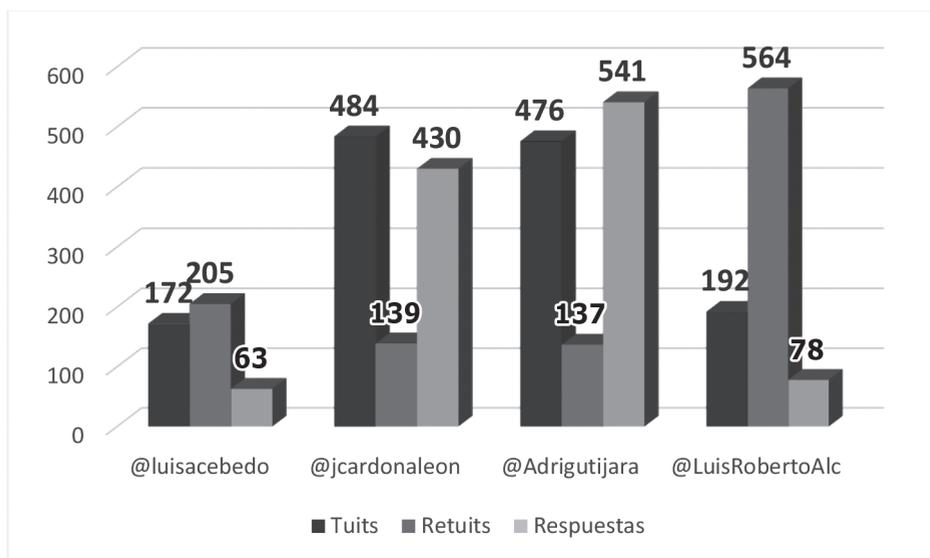
Este ejercicio se llevó a cabo con dos codificadores para evitar consideraciones subjetivas en el momento de interpretar y categorizar los mensajes. Cada codificador realizó dos rondas de análisis, se contrastaron los resultados y se resolvieron los puntos de desacuerdo. Finalmente, el estudio se concentró en identificar si en estas plataformas digitales hubo conversación, de acuerdo con la definición propuesta por Sørensen (2016).

Resultados

Los resultados obtenidos en este ejercicio aportan dos diferentes líneas de análisis: 1) la clasificación temática de los tuitos, los retuitos y las respuestas y 2) la descripción de las respuestas de los ciudadanos en la plataforma @Adrigutijara, caracterizada por el enfrentamiento y la confrontación entre dos bloques de seguidores.

Las cuentas de @Adrigutijara y @jcardonaleon fueron las más activas durante los últimos 25 días de campaña, al sumar, respectivamente, 33 y 30 % de los mensajes publicados en las plataformas de los cuatro candidatos. @LuisRobertoAlc acumuló 24 % y @luisacebedo 13 % (figura 1).

Figura 1. Mensajes publicados en las cuentas de los candidatos



Fuente: elaboración propia.

La cuenta de @Adrigutijara publicó un promedio diario de 19 tuitos y 5.5 retuiteos; y la de @jcardonaleon, 19.4 tuitos y 5.6 retuiteos. @LuisRobertoAlc y @luisacebedo le dieron más importancia a los retuiteos, con un promedio de 22.6 y 8.2 cada día, respectivamente, lo cual indica que se enfocaron más en replicar mensajes de otros usuarios que en generar contenidos desde sus propias cuentas. Desde la plataforma de Rivas se transmitieron 7.7 tuitos por día y 6.9 desde la de Acebedo. Este mismo orden se conserva en cuanto a los comentarios (respuestas) publicados por sus seguidores: en @Adrigutijara, un promedio de 21.6 mensajes por día; en @jcardonaleon, 17.2; en @LuisRobertoAlc, 3.1; y en @luisacebedo, 2.5.

Clasificación temática de los tuiteos, los retuiteos y las respuestas

El análisis temático del total de tuiteos y retuiteos publicados en las cuatro cuentas demuestra la prioridad que tiene la categoría “Publicidad política”, cuyo contenido se orienta esencialmente a sumar adeptos y simpatizantes. Los mensajes incluidos en ella se refieren a las virtudes del candidato y de sus propuestas, a los anuncios de tuiteros en los que indican el candidato por el que votarán, frases de apoyo y respaldo, y cualquier otro contenido con finalidades propagandísticas y persuasivas. La siguiente categoría, “Propuestas”, alude a cuestiones programáticas. “Actividades de campaña” se refiere a mítines y recorridos por la ciudad, ruedas de prensa y entrevistas y participación en foros y debates, principalmente. En “Ataques, críticas y acusaciones”, se manifiesta la intención de los candidatos por cuestionar los mensajes, las propuestas, las campañas y los perfiles morales de sus contendientes. En “Mensajes religiosos”, los aspirantes dan gracias a Dios y a las bendiciones recibidas durante los días de campaña, mientras que en “Mensajes de gratitud” expresan su agradecimiento a ciudadanos y partidarios que han participado en las actividades proselitistas (tabla 3).

Tabla 3. Clasificación temática de los tuiteos y los retuiteos publicados en las cuentas de los cuatro candidatos

Categoría	Tuiteos		Retuiteos		Total	
	#	%	#	%	#	%
Publicidad política	339	25.6	524	50.1	863	36.4
Propuestas de gobierno	527	39.8	225	21.5	752	31.7
Actividades de campaña	289	21.8	174	16.6	463	19.5
Ataques, críticas y acusaciones	45	3.4	44	4.2	89	3.8
Mensajes religiosos	18	1.4	9	0.9	27	1.1
Mensajes de agradecimiento	53	4	6	0.6	59	2.5
Otros	53	4	63	6.1	116	5
Total	1324	100	1045	100	2369	100

Fuente: elaboración propia.

Otro escenario de interacción tiene que ver con los comentarios o las respuestas de los usuarios a los mensajes publicados por los candidatos. Como se puede observar en la figura 1, la cuenta con más respuestas y la que acumuló casi la mitad de la actividad fue la de @Adrigutijara, con 48.6 % de las 1112 respuestas publicadas en las cuatro cuentas. Le sigue @jcardonaleon, con 38,7 %; @LuisRobertoAlc, con 7 %; y @luisacebedo, con 5.7 %. Cardona y Gutiérrez, con 87.3 %, concentraron la mayoría de la actividad de los seguidores; dinámica que, como se verá a continuación, obedeció a dos intenciones.

La clasificación del contenido de estas 1112 respuestas muestra que en un porcentaje superior los tuiteros comentaron o respondieron los mensajes de los candidatos con dos propósitos centrales: 1) publicitar al aspirante de su preferencia y 2) generar un cruce de ataques y acusaciones hacia los candidatos y los otros usuarios (tabla 4).

Tabla 4. Clasificación temática de las respuestas publicadas en las cuentas de los cuatro candidatos

Categoría	#	%
Publicidad política	531	47.8
Ataques, críticas y acusaciones	470	42.3
Preguntas de usuario a candidato	50	4.5
Otros	33	3
Propuesta de conversación	25	2.2
Preguntas de usuario a usuario	18	1.6
Respuestas de usuario a usuario	9	0.8

Fuente: elaboración propia.

Las cifras de las tres categorías de respuestas con mayor porcentaje en las plataformas de los cuatro candidatos muestran que del total de mensajes relativos a la categoría “Publicidad política” señalados en la tabla 4, Cardona representa 70.6 %. Asimismo, la cuenta de Gutiérrez reúne 86 % de las respuestas alusivas a “Ataques, críticas y acusaciones”. En otra de las cuentas, @LuisRobertoAlc, aparece una categoría denominada “Repetición del mensaje”, para hacer referencia a la repetición textual y exacta del mensaje original

enviado por el candidato. De igual manera, en la cuenta de Acebedo, fueron publicados unos mensajes que tienen el objetivo de ampliar y complementar un tema (a modo de aporte o sugerencia) y en los que es evidente el interés por generar una conversación. Estos se clasificaron en una categoría llamada “Propuesta de conversación” (tabla 5).

Tabla 5. Categorías de respuestas con mayor porcentaje en las cuentas de los cuatro candidatos

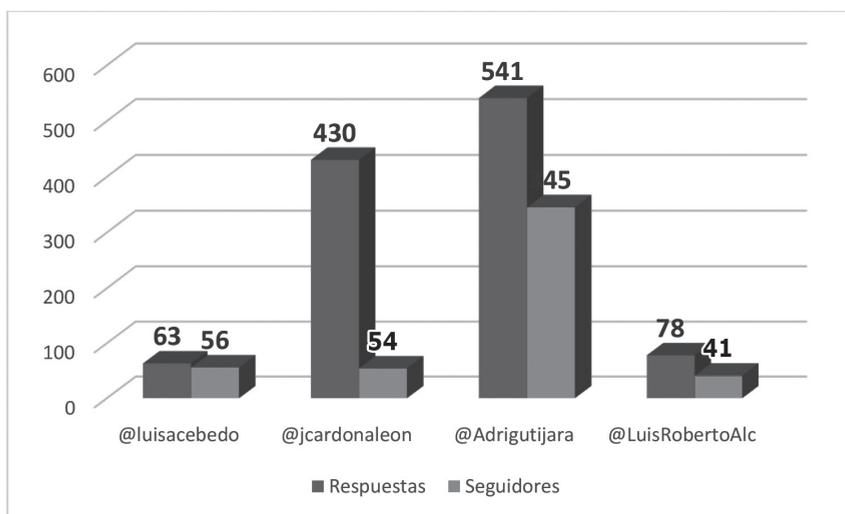
@luisacebedo			@jcardonaleon		
Categoría	#	%	Categoría	#	%
Ataques, críticas y acusaciones	23	36.5	Publicidad política	375	87.2
Publicidad política	23	36.5	Preguntas de usuario a candidato	20	4.7
Propuesta de conversación	5	7.9	Ataques, críticas y acusaciones	16	3.7
@Adrigutijara			@LuisRobertoAlc		
Categoría	#	%	Categoría	#	%
Ataques, críticas y acusaciones	402	74.3	Ataques, críticas y acusaciones	29	37
Publicidad política	108	20	Publicidad política	25	32
Preguntas de usuario a candidato	21	3.9	Repetición del mensaje	10	12.8

Fuente: elaboración propia.

Es muy bajo el número de seguidores que comentaron los mensajes de los candidatos. El 1 de octubre, @Adrigutijara contaba con 1531 seguidores, cifra que se incrementó a 1760 al cierre de la votación. Igual ocurrió con los demás en el mismo lapso: @jcardonaleon pasó de 1142 seguidores a 1264; @luisacebedo, de 772 a 897; y @LuisRobertoAlc, de 766 a 884. De igual forma, el número de seguidores que participaron con sus comentarios en tres de las cuentas, @jcardonaleon, @luisacebedo y @LuisRobertoAlc, es significativamente inferior al de @Adrigutijara (figura 2).

Este ejercicio de clasificación temática permitió identificar el poco interés de los candidatos y seguidores para generar una conversación entre ellos. En las cuentas de @jcardonaleon (ante una pregunta de un usuario que ponía en duda la transparencia de su equipo de logística y campaña durante el día de la votación) y @luisacebedo (en torno a una propuesta sobre el transporte público), se identificó una conversación entre candidato y seguidor, mientras que, en @LuisRobertoAlc y @Adrigutijara, ninguna.

Figura 2. Número de seguidores que publicaron respuestas en las cuentas de cada candidato



Fuente: elaboración propia.

Este escaso interés se evidenció, por otra parte, en los interrogantes planteados por los ciudadanos a los candidatos: 50 preguntas aparecieron publicadas en sus cuentas: @Adrigutijara, 21; @jcardonaleon, 20; @LuisRobertoAlc, 6; y @luisacebedo, 3. Solo una de ellas fue contestada por Cardona. Por otro lado, en solo un tuitéo el candidato publicó un interrogante dirigido a sus seguidores. El 6 de octubre @Adrigutijara preguntó: *¿Qué creen que le hace falta a la salud de #Manizales?* Ninguno de ellos respondió. En tres tuiteos, @jcardonaleon invitó a sus seguidores para que, en tiempo real, enviaran preguntas a las cuentas en Twitter del diario local *La Patria* y de Manizales *Cómo Vamos* (programa privado que realiza seguimiento y evaluación de la calidad de vida de la ciudad), en el momento en que este medio y esta entidad, de forma separada y en fechas distintas, llevaban a cabo foros con la participación de los postulantes a la Alcaldía. Dos usuarios formularon tres preguntas.

Confrontación política

Como lo indica la figura 2, los ciudadanos fueron más proclives a responder a los mensajes de Gutiérrez y a generar conversaciones a partir de ellos,

lo cual reflejó más variedad de voces y pluralidad de puntos de vista. Esta multiplicidad de perspectivas tiene una característica: en 402 respuestas publicadas en @Adrigutijara (que representan 86 % del total de comentarios relativos a la categoría “Ataques, críticas y acusaciones” sumados en las cuatro cuentas), 292 usuarios se enfocaron en descalificar los contenidos de los demás candidatos y usuarios. La tabla 4 muestra la clasificación temática de estas respuestas y el porcentaje que representan.

El tema que generó esta reacción, y que es el denominador común en estos mensajes, es la división que en este momento enfrenta a los dos bloques políticos más fuertes: el que lidera el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el que apoya la gestión del actual mandatario, Juan Manuel Santos. Un hecho central de la discordia en Twitter, pero no el único, es la acusación que se hizo desde el Centro Democrático hacia el Gobierno por una supuesta persecución judicial en su contra. Dos mensajes son la radiografía del paisaje de disputas y encuentros hostiles en @Adrigutijara.

El 9 de octubre el excandidato presidencial y director del Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga, tuiteó: *Los invitamos a difundir estos mensajes en sus redes sociales porque #LoQueEsConUribeEsConmigo*. Este mensaje iba acompañado de una imagen del expresidente Uribe Vélez, y al lado de su rostro sonriente, el *hashtag* incluido en el mensaje. Zuluaga publicó este contenido en su cuenta una vez se anunciara que la Fiscalía General de la Nación había compulsado copias ante la Corte Suprema de Justicia para que se investigara al expresidente Álvaro Uribe Vélez, por su presunta participación en la masacre cometida por grupos paramilitares en El Aro, municipio de Ituango, departamento de Antioquia (y del cual era gobernador), en octubre de 1997. De inmediato, se empezó a usar en Twitter la tendencia #LoQueEsConUribeEsConmigo, en respuesta a la decisión del ente investigador. @Adrigutijara retuiteó este mensaje entre sus seguidores y generó 134 respuestas, sin dejar de mencionar las 771 veces en que dicho mensaje fue nuevamente retuiteado (tabla 6).

Días antes, ante los rumores sobre la apertura de esta investigación, la candidata había tuiteado: *Quieren meter a la cárcel a quien ha defendido el*

Tabla 6. Clasificación temática de la categoría “Ataques, críticas y acusaciones” en la cuenta @Adrigutijara

Ataques, críticas y acusaciones	#	%
A Álvaro Uribe y el Uribismo	143	35.5
Defensa de Álvaro Uribe y el Uribismo	70	17.4
A otro usuario	52	12.9
A Juan Manuel Santos y el Santismo	44	10.9
A las FARC y los acuerdos de paz	42	10.4
Al/los candidato/s	41	10.2
A la dirigencia política en general	12	3
Al fiscal general de la nación	10	2.5
Otros	7	1.7
A los partidos y los dirigentes de izquierda	6	1.5

Fuente: elaboración propia.

país durante toda su vida y garantizar impunidad al terrorismo. #SoyUribista-NoTerrorista. Este *hashtag* había surgido en las redes ante las acusaciones del senador Roy Barreras, miembro del Partido de la U, corriente que apoya la gestión del presidente Santos y los acuerdos de paz entre el Gobierno y las FARC. Barreras calificó a los miembros del Centro Democrático como los “nuevos terroristas” de Colombia, por estar sembrando terror alrededor de dichos acuerdos (*El Espectador*, 2015). Este mensaje acumuló 83 respuestas entre los seguidores de la candidata y 465 retuiteos.

La dinámica de las conversaciones sostenidas como reacción a estos dos mensajes habla de dos bandos enfrentados: uribistas y santistas. El primer bloque defiende al expresidente, ataca al actual mandatario, rechaza los acuerdos de paz y anuncia la llegada al país del modelo político venezolano y cubano, acusa al fiscal de ese momento (Eduardo Montealegre) y es hostil con los partidos y dirigentes de izquierda. El segundo bloque defiende la gestión de Juan Manuel Santos y las conversaciones con las FARC, es incompatible con el Uribismo y reitera los actos de corrupción de su líder en sus ocho años de gobierno.

La categoría “A otro usuario” hace referencia a agravios y ofensas entre los mismos seguidores, relativos a su capacidad intelectual o a la simpatía

hacia algún grupo armado al margen de la ley (si defiende el legado uribista es cercano a los paramilitares y si es santista a las FARC). La candidata recibe agravios por su militancia en el Centro Democrático y la dirigencia política por dividirse entre dos bloques irreconciliables y agresivos. El “de atrás de escena” de todas estas afrentas es la desavenencia entre las dos fuerzas políticas más relevantes en el ámbito nacional.

El número máximo de respuestas que recibieron las otras cuentas posterior a la publicación de un tuitteo y retuitteo fue profundamente inferior: @LuisRobertoAlc recibió dos y tres respuestas, respectivamente; @luisacebedo, cinco, frente a ambos formatos; @jcardonaleon acumuló un máximo de seis respuestas a un tuitteo y cuarenta a un retuitteo de Manizales Cómo Vamos, el mismo que se analizó anteriormente.

Además, en las cuentas de estos tres candidatos, que representan 14 % del total de comentarios relativos a la categoría “Ataques, críticas y acusaciones” sumados en las cuatro cuentas, el contexto fue diferente. En @LuisRobertoAlc, 25 comentarios, de 29, aludieron a su desempeño como alcalde de Manizales entre 2006 y 2008 y a la supuesta conformación por parte de él y de su familia de una captadora ilegal de dinero. Los 4 restantes atacan la campaña de los otros tres candidatos. En la cuenta @luisacebedo, de 23 ataques, el candidato recibió 16 mensajes acusadores por sus propuestas de gobierno y por un mensaje sarcástico dirigido a Luis Roberto Rivas en el que insinuaba su derrota antes del día de la votación. Los 7 restantes atacan las demás campañas y la ausencia de algunos candidatos en los foros realizados. Finalmente, @jcardonaleon recibió 10 comentarios hostiles, de 16, relacionados con sus propuestas de gobierno y financiación de su campaña. Los otros seis cuestionan los medios de comunicación y la no presencia de algunos aspirantes en los debates organizados por diferentes entidades.

Si bien son muy escasas las conversaciones entre candidatos y seguidores, las que ocurren entre los mismos seguidores de los candidatos son mayores, aunque no por ello constantes y frecuentes. La cuenta con mayor número de conversaciones fue la de Acebedo, con 6; le siguen la de Gutiérrez con 5, Cardona con 3 y Rivas con 1. Aunque la cuenta de @Adrigutijara es la

de mayor número de respuestas, no lo es en cuanto a número de conversaciones; esa mayoría de voces presentes en dicha plataforma se hacen visibles para comentar una vez, pero no para generar intercambios más extensos.

Discusión

El análisis que se desprende a partir de estos números y el contenido de los mensajes permite, por un lado, establecer que hay interacción pero muy poca conversación (en su gran mayoría, entre los mismos seguidores); por otro, reconocer el propósito central que tuvieron los candidatos al vincular esta red social a sus campañas electorales. Más que un espacio para el encuentro y la discusión con sus seguidores, fue utilizado como herramienta de propaganda y publicidad; reprodujo el clásico modelo de campaña que toma lugar en los medios de comunicación: los aspirantes socializan sus propuestas de gobierno sin generar conversaciones con los ciudadanos. Los seguidores las comentan pero no se recibe eco por parte de los candidatos. Tal como lo advierten Moya Sánchez y Herrera Damas (2016), se ha verificado la permanencia de la táctica de la persuasión y la influencia en este tipo de plataformas, en las que los políticos emprenden estrategias iguales a las de otros procesos de comunicación habituales.

Situación similar a la identificada en el contexto de diferentes elecciones en España. Según Zamora y Zurutuza (2014), los candidatos hicieron un uso fuera de línea de una herramienta en línea y les dieron prioridad a sus agendas por encima de las preocupaciones ciudadanas. Desde el estudio de Zugasti y Sabés (2015), más que una herramienta de diálogo entre candidatos y ciudadanos, Twitter fue empleado como tablón de anuncios de los actos de campaña y multiplicó el enfoque con el que los medios de comunicación cubren informativamente las campañas electorales. Abejón, Sastre y Linares (2012) concluyen que, si bien se empieza a pensar en términos de ciberdemocracia o democracia electrónica, el sistema político tradicional sigue presente en la sociedad: Twitter se utiliza más como herramienta de campaña que como medio para relacionarse con los electores. Lo que convierte a sus simpatizantes, según Gutiérrez-Rubí (2014), “en autómatas, más que facilitar que estos sean autónomos” (p. 106).

Los resultados coinciden también con el análisis de Macnamara, Sakinofsky y Beattie (2012): las redes sociales no ofrecen una solución rápida para revitalizar la esfera pública; proveen su extensión, pero no crean un espacio público más abierto, informado y equitativo para la participación democrática. Igual ocurre con Sørensen (2016): algunos políticos nunca o casi nunca responden o replican las preguntas o comentarios de sus seguidores; el compromiso con la conversación es mínimo, es más un monólogo que un lugar para el diálogo. Hay una clara contradicción entre lo que manifiestan los políticos —un interés por discutir y escuchar los puntos de vista del público sin la intervención de los medios tradicionales— y la forma en que actúan en las redes sociales (Ross, Fountaine y Comrie, 2015). En solo dos de las cuentas de Twitter analizadas, se identificó una conversación entre el candidato y el seguidor. Los demás mensajes ejemplifican un flujo de información *top-down* (Pérez, Peña, Genaut, Iturregui y Mendiguren, 2013), que no busca facilitar el acceso del público a la política, que impone límites a la participación ciudadana y que reproduce la verticalidad de la acción política clásica.

Si bien Twitter promueve como una de sus novedades la apertura de las voces ciudadanas y las condiciones para que estas interactúen, muy poco hicieron los candidatos para que dichas voces fueran valoradas. No fue la frontera para el encuentro de los universos políticos de ciudadanos y dirigentes, no fue la radiografía de una esfera pública múltiple y móvil para la comunicación simétrica. No hay evidencia de un uso masivo y constante de la comunicación en dos vías (bidireccional) que Twitter ofrece. El ciudadano fue considerado un punto de llegada de la información. Como sostienen Ross, Fountaine y Comrie (2015), más que forjar nuevas relaciones, las redes sociales sirven para fortalecer las ya existentes; son un vehículo digital para transportar información convencional. Las herramientas habituales de campaña coexisten con las digitales. Internet termina convertido en una prolongación de los medios tradicionales y de las estrategias propagandísticas, pero no como instrumento para el despliegue de conversaciones (Pérez et al., 2013).

Esta última idea se refuerza con el tipo de interacción derivada de las respuestas y comentarios de los ciudadanos, que evidencia una actividad

poco sustancial. El bajo nivel de participación en la deliberación democrática parece reducir la motivación para comprometerse con el debate en la red (P. Dahlgren, 2005). El número de seguidores que replica los mensajes de los candidatos es proporcionalmente muy inferior al total de seguidores de cada plataforma. Circunstancia similar a la registrada por Borondo et al. (2012): una fracción muy pequeña de participantes son los que controlan la discusión política de las redes sociales durante las campañas. Los tuiteros están más orientados a recibir información que a participar activamente de ella. Se desaprovecha la oportunidad que tiene el ciudadano de expresar libremente su opinión, sin intermediarios o censura previa, y de objetar y reformular los retratos que sobre él han construido los medios y los sondeos (Sampedro y Resina de la Fuente, 2010).

Esta mínima actividad parece acercarse al modelo practicado por los candidatos. Así como estos últimos desplegaron en la red un ejercicio más cercano a la publicidad y los anuncios, los seguidores se concentraron más en proyectar la imagen de su aspirante predilecto, destacando sus bondades y fortalezas. Circunstancia que coincide con la identificación de un fuerte vínculo entre los políticos y los productos de consumo, entre el comportamiento electoral y la decisión de compra en el mundo de las marcas (Rodotá, 2000; Han, 2014). Más que generar conversaciones, los seguidores reproducen las estrategias dirigidas desde las campañas.

En la cuenta @Adrigutijara, tomaron lugar los intercambios de mensajes con mayores voces y puntos de vista, con dos características particulares. La primera es la animadversión y la antipatía entre los seguidores de la cuenta, ubicados en orillas ideológicas diferentes. Los mensajes expresan la voluntad de atacar y desacreditar a la candidata y a los demás usuarios, mediante adjetivos provocadores y acusaciones. Encaja este caso con lo planteado por Wilhelm (2000), para quien las discusiones en línea no siempre siguen los ideales de la democracia deliberativa: internet puede generar un ambiente incivil, desagradable e intolerante, muy lejano al respeto que predomina en las reuniones comunitarias. Las características de la reticularidad y la interactividad (Scolari, 2008) permiten la formación

de comunidades virtuales y espacios para el encuentro en línea (Friedland, Hove y Rojas, 2006) en los que se refutan los argumentos contrarios e incluso se insulta y se provoca. En este mismo orden de ideas, L. Dahlberg (2007) sostiene que hay una norma general de la esfera pública que puede ser identificada en la variedad de las teorías sobre la democracia deliberativa: la deliberación crítica y racional. Idealmente, esta debe ser inclusiva, libre, equitativa, sincera, respetuosa y razonada. El lenguaje utilizado en @Adrigutijara no parece cumplir con la quinta y sexta condición. De esta forma, añade, el futuro de la política en internet no será el modelo fuerte de la democracia deliberativa, sino la “política de siempre”: conflicto desestabilizador y retórica partidista.

Este último factor conecta con la segunda característica. Esta retórica partidista, que en los últimos años ha estado condicionada por la polarización entre santistas y uribistas, ha ocupado un lugar central en la agenda de los medios tradicionales. Morales et al. (2015) indican que los partidos más poderosos tienden a concentrar todo el apoyo y la atención pública y silenciar las opiniones moderadas y minoritarias. En consecuencia, hay una buena correlación entre la polarización fuera de línea y en línea. P. Dahlgren (2008) justifica este vínculo en la dificultad que implica, en un espacio público moderno, construir públicos “no contaminados” por la cultura de los medios. La existencia de comunidades interpretativas fundadas en estos últimos, añade, condiciona la producción de sentido en otros espacios públicos. Desde los planteamientos de la teoría de la Agenda Setting, los medios de comunicación influyen decisivamente en el momento de escoger los temas sobre los cuales se va a discutir. Tanto así que en la cuenta @Adrigutijara la agenda nacional eclipsó completamente la agenda local: no se conversa sobre los problemas de la ciudad, sino sobre los conflictos de país que los medios masivos consideran importantes.

En este sentido, Raimondo, Reviglio y Divisni (2016) sostienen que las redes sociales, en su caso Facebook, más allá de propiciar nuevos espacios de participación, son una caja de resonancia de discursos que ya se encuentran circulando en distintos ámbitos de la sociedad. Aseveración que se

acerca a lo referido por Vallespín (2011), para quien internet es un espejo de lo que los ciudadanos ya son y ya piensan, y que los introduce en guetos comunicativos muy alejados del ideal democrático de la sana confrontación de opiniones. Como lo advertía Wilhelm (2000), sin una conversación política saludable, la democracia digital fallaría en sus expectativas y seguiría el camino de los medios tradicionales. La cuenta @Adrigutijara es el retrato y la fotografía de lo que ha sido el ambiente político colombiano desde la llegada de Juan Manuel Santos a la presidencia: denuncias e inculpaciones entre dos fuerzas partidistas. Este entorno adverso y hostil no se presentó en las cuentas de los otros aspirantes. Si la vida política fuera de línea suele ser así, no hay una razón en particular para creer en una transformación ontológica simplemente porque las discusiones se desplazan al ciberespacio (P. Dahlgren, 2005).

Así como los candidatos reproducen las dinámicas de los medios desde el uso que hacen de Twitter, los seguidores de @Adrigutijara duplican el componente informativo de estos: polarización política en el ámbito local y nacional. Así el microblogging vía Twitter haga visibles las voces ocultas, amplíe el mapa de receptores y el espacio para que los individuos puedan ser leídos, la campaña en línea de los candidatos a la Alcaldía de Manizales coincide con una de las objeciones planteadas por Cass Sunstein (2001), citado por Friedland et al. (2006): el universo de las redes simplemente reproduce la estructura de los medios de comunicación tradicionales. Si bien esta red social ofrece la posibilidad de ejecutar un modelo de comunicación política de carácter horizontal y bidireccional, los resultados son más cercanos al paradigma contrario.

Conclusión

El interrogante sobre cómo fueron las interacciones entre los candidatos y los seguidores en Twitter, en el contexto de las elecciones a la Alcaldía de Manizales en 2015, constituyó la finalidad de este estudio. Asoman dos respuestas centrales con un horizonte en común: en la primera, el uso de esta plataforma, por parte de ambos actores, con fines propagandísticos y publicitarios, que equivale al modelo clásico de campañas presente en los medios de comunicación tradicionales. Segundo, el mayor número de respuestas

y comentarios entre los seguidores, presentes en solo una de las cuentas, se caracteriza por el enfrentamiento y la animadversión entre dos bloques ideológicamente definidos. Los tuiteros están más interesados en responder a los mensajes e interactuar con otros si se trata de atacar las posturas contrarias. Este entorno hostil es el espejo del ambiente político colombiano: señalamientos y acusaciones entre los simpatizantes y detractores de dos dirigentes, el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el actual mandatario, Juan Manuel Santos. En este caso, al igual que el anterior, Twitter está fuertemente influenciado por la agenda pública de los medios masivos. Este es el panorama compartido por las dos respuestas. En el marco del último evento electoral de Manizales, aún es apresurado afirmar que Twitter pueda superar algunas dificultades de la comunicación política. Las futuras rutas de investigación pueden orientarse a determinar si las plataformas digitales agravan dichos problemas o crean nuevos conflictos e incertidumbres en los tiempos de campaña, así como a identificar si la información que fluye en estas redes está impactando el diseño de las políticas públicas.

Referencias

- Abejón, P., Sastre, A. y Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 5(1), 129-159. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3887>.
- Aparaschivei, P. A. (2011). The use of new media in electoral campaigns: Analysis on the use of blogs, Facebook, Twitter and YouTube in the 2009 Romanian presidential campaign. *Journal of Media Research*, 4(2), 39-60.
- Barredo, D., Arcila, C. Arroyave, J. y Silva, R. (2015). Influence of social networks in the decision to vote: An exploratory survey on the ecuadorian electorate. *International Journal of E-Politics*, 6(4), 15-34. doi: 10.4018/IJEP.2015100102
- Bereleson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nueva York: Hafner.

- Bonilla, J. I. (2002). ¿De la plaza pública a los medios? Apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. *Revista Signo y Pensamiento*, 21(41), 82-89.
- Borondo, J., Morales, A. J., Losada, J. C. y Benito, R. M. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish Presidential election as a case study. *Chaos*, 22(2). doi:10.1063/1.4729139
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008). *La conquista del poder: elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dader, J. L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 6, 177-219. doi: 10.5209/CIYC.8208.
- Dahlberg, L. (2007). The internet, deliberative democracy, and power: Radicalizing the public sphere. *International Journal of Media and Cultural Politics*, 3(1), 47-64. doi: 10.1386/macp.3.1.47/1.
- Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. doi: 10.1080/10584600590933160
- Dahlgren, P. (2008). El espacio público y los medios: ¿una nueva era? En I. Veyrat-Masson y D. Dayan (eds.), *Espacios públicos en imágenes* (pp. 245-268). Barcelona: Gedisa.
- El Espectador* (6 octubre 2015). Roy Barreras dijo que uribistas son los “nuevos terroristas” de Colombia. Recuperado de <http://www.>

elespectador.com/noticias/politica/roy-barreras-dijo-uribistas-son-los-nuevos-terroristas-articulo-591089

Farrell, H. (2012). The consequences of the internet for politics. *Annual Review of Political Science*, 15, 35-52. doi: 10.1146/annurev-polisci-030810-110815

Fishkin, J. (1995). *The voice of the people: Public opinion and democracy*. New Haven: Yale University Press.

Fraser, N. (1997). *Iustitia Interrupta, reflexiones críticas desde la posición postsocialista*. Bogotá: Siglo del Hombre.

Friedland, L., Hove, T. y Rojas, H. (2006). The networked public sphere. *Journal of The Public*, 13(4), 5-26. doi:10.1080/13183222.2006.11008922

Gutiérrez, A. (6 octubre 2015). ¿Qué creen que le hace falta a la salud de #Manizales? [tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/Adrigutijara>

Gutiérrez, A. (6 octubre 2015). Quieren meter a la cárcel a quien ha defendido el país durante toda su vida y garantizar impunidad al terrorismo. #SoyUribistaNoTerrorista [tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/Adrigutijara>

Gutiérrez, A. (6 octubre 2015). *Los invitamos a difundir estos mensajes en sus redes sociales porque #LoQueEsConUribeEsConmigo* [retuit]. Recuperado de <https://twitter.com/Adrigutijara>

Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica: el uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas*. Bebookness. Recuperado de <http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Keane, J. (1997). Transformaciones estructurales de la esfera pública. *Estudios Sociológicos*, 43, 47-77. Recuperado de http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/QD8PKN6BN-NC1LHBD53AM3P2YK348R1.pdf

Keane, J. y Feenstra, R. (2014). Democracia monitorizada en España: nuevas formas de participación política en la era digital. *Telos*, 98, 48-57. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1288&idioma=es_ES&id=2014062614030002&activo=6.do

Kim, J., Wyatt, R. O. y Katz, E. (1999). News, talk, opinion, participation: The part played by conversation in deliberative democracy. *Political Communication*, 16(4), 361-385. doi:10.1080/105846099198541

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2.^a ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Macnamara, J., Sakinofsky, P. y Beattie, J. (2012). An open government maturity model for social media-based public engagement. *Australian Journal of Political Science*, 47(4), 623-639. doi:10.1080/10361146.2012.731491

Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Morató, J. del Rey. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet: encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de Comunicación*, 10, 102-128. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2011/Art102-128.pdf>

- Morales, A. J., Borondo, J., Losada, J. C. y Benito, R. M. (2015). Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela. *Chaos*, 25(3), 1-9. doi:10.1063/1.4913758
- Moya, M. y Herrera S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave*, 19(3), 838-867. doi: 10.5294/pacla.2016.19.3.7
- Pérez, J. A., Peña, S., Genaut, A., Iturregui, L. y Mendiguren, T. (2013). Comunicación política e internet: estrategias en línea de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. *Mediatika. Cuadernos de Medios de Comunicación*, 14, 125-150.
- Price, V., Cappella, J. N. y Nir, L. (2002). Does disagreement contribute to more deliberative opinion? *Political Communication*, 19(1), 95-112. doi:10.1080/105846002317246506
- Rabotnikof, N. (2008). Lo público hoy: lugares, lógicas y expectativas. *Íconos*, 32, 37-48. Recuperado de <http://revistas.flacsoandes.edu.ec/iconos/article/view/288>
- Raimondo, N., Reviglio, M. y Divisni, R. (2016). Esfera pública y redes sociales en internet: ¿qué es lo nuevo en Facebook? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 211-229. Recuperado de <http://www.mediterranea-comunicacion.org/Mediterranea/article/view/187>
- Rodotá, S. (2000). *Tecnopolítica: la democracia y las nuevas tecnologías de la comunicación*. Buenos Aires: Losada.
- Ross, K., Fountaine, S. y Comrie, M. (2015). Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand. *Media, Culture & Society*, 37(2), 251-269. doi: 10.1177/0163443714557983
- Sampedro, V. y Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Ayer*, 80(4), 139-162. Recuperado

de <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80Sampedro-yResina.pdf>

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

Sørensen, M. (2016). Political conversations on Facebook – the participation of politicians and citizens. *Media, Culture & Society*, 38(5), 664-685. doi: 10.1177/0163443715620924

Sunstein, C. R. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

Sunstein, C. R. (2002). The law of group polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), 175-195.

Thompson, J. B. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Vallespín, F. (2011). Redes sociales y democracia: ¿un cambio cualitativo? *Telos*, 89, 57-60. Recuperado de https://telos.fundaciontelefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2011102410060001&activo=6.do

Vergeer, M. (2012). Politics, elections and en línea campaigning: Past, present ... and a peek into the future. *New Media & Society*, 15(1), 9-17. doi: 10.1177/1461444812457327. Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444812457327>

Waters, R. D. y Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: Analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. doi:10.1002/pa.385

Wilhelm, A. G. (2000). *Democracy in the digital age: Challenges to political life in cyberspace*. Nueva York: Routledge.

- Zamora, R. y Zurutuza, C. (2014). Campaigning on Twitter: Towards the “Personal Style” campaign to activate the political engagement during the 2011 spanish general elections. *Communication & Society*, 27(1), 83-106.
- Zugasti, R. y Sabés, F. (2015). Los *issues* de los candidatos en Twitter durante la campaña de las elecciones generales de 2011. *Zer: Revista de Estudios de Comunicacion*, 20(38), 161-178.