

X y el discurso de figuras políticas mediante modelado de tópicos: campaña presidencial y covid-19 en Colombia*

Marcela López-Ponce¹
Hada Sánchez-Gonzales²
Daniel Barredo-Ibáñez³

Recibido: 27/06/2023
Aceptado por pares: 09/03/2024

Enviado a pares: 25/08/2023
Aprobado: 13/03/2024

DOI: 10.5294/pacla.2024.27.4.12

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

López-Ponce, M., Sánchez-Gonzales, H. y Barredo-Ibáñez, D. (2024). X y el discurso de figuras políticas mediante modelado de tópicos: campaña presidencial y Covid-19 en Colombia. *Palabra Clave*, 27(4), e27412. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.12>

Resumen

X se ha convertido en la plataforma de debate político adoptada por candidatos presidenciales para posicionar sus marcas personales y difundir ideales políticos. En Colombia, durante la campaña presidencial y la pandemia de Covid-19 existieron posiciones políticas extremas entre los candidatos de derecha e izquierda, Iván Duque y Gustavo Petro, respectivamente. La investigación analizó el contenido temático de sus publicaciones durante la campaña electoral a la presidencia de 2018, así como en el primer año de la pandemia de Covid-19, en 2020, con el fin de estudiar y comparar los discursos. Se analizaron 9.395 tuits y 311.654 palabras de ambas cuentas oficiales en X. La metodología utilizada, no experimental, con un enfoque descriptivo, de corte cuantitativo, se basó en un análisis de contenido

* Este artículo es derivado de la tesis de doctorado *Uso de estrategias digitales por parte de candidatos presidenciales. El caso de la campaña presidencial Colombia*. Presentada a la Universidad de Sevilla.

1  <https://orcid.org/0000-0001-7340-3570>. Universidad de Sevilla, España. m@marcelalopez.co

2 <https://orcid.org/0000-0001-5078-2184>. Universidad de Sevilla, España. misago@us.es

3 <https://orcid.org/0000-0002-2259-0756>. Universidad de Málaga, España. daniel.barredo@uma.es

informatizado operado mediante el modelado de tópicos, que no incluye información sobre la interacción con los seguidores. Los resultados muestran una marcada diferencia de ejes temáticos entre derecha e izquierda, en donde, por un lado, los líderes estudiados publicaron contenidos relacionados con propuestas y soluciones de gobierno y, por otro lado, se encontraron indicios de una estrategia de polarización que buscaba el descrédito de la contraparte mediante su afianzamiento como interlocutor principal.

Palabras clave

Campana electoral; comunicación política; Covid-19; elecciones presidenciales; X.

X and the discourse of political figures through topic modeling: presidential campaign and Covid-19 in Colombia

Abstract

X has become the online platform for political debate adopted by presidential candidates to position their personal brands and disseminate political ideals. In Colombia, during the presidential campaign that took place both before the Covid-19 pandemic, extreme political positions were observed between the right- and left-wing candidates, Iván Duque and Gustavo Petro. This research analyzes the thematic content of their published tweets during the 2018 presidential election campaign and subsequently within the context of first year of the Covid-19 pandemic, in 2020, to carefully examine and compare viewpoints. A total of 9,395 tweets and 311,654 words from the official X accounts were scrutinized. The methodology used - non-experimental, while following a descriptive, quantitative approach - was based on a computerized content analysis operated by topic modeling, that does not include information on the interaction with the followers. The results, however, show a marked difference in thematic axis points between right and left where, on the one hand, the leaders studied published content related to government proposals and solutions, while on the other hand, there was evidence of a polarization strategy that sought to discredit the opposing candidate by strengthening his own position as primary interlocutor.

Keywords

Election campaign; political communication; Covid-19; presidential election; X.

X e o discurso de figuras políticas por meio de modelagem de tópicos: campanha presidencial e covid-19 na Colômbia

Resumo

X tornou-se a plataforma online de debate político adotada pelos candidatos presidenciais para posicionar suas marcas pessoais e disseminar ideais políticos. Na Colômbia, durante a campanha presidencial que ocorreu tanto antes da pandemia da Covid-19, foram observadas posições políticas extremas entre os candidatos de direita e esquerda, Iván Duque e Gustavo Petro. Esta pesquisa analisa o conteúdo temático de seus tweets publicados durante a campanha eleitoral presidencial de 2018 e posteriormente no contexto do primeiro ano da pandemia da Covid-19, no 2020, a fim de examinar e comparar cuidadosamente os pontos de vista. Um total de 9.395 tweets e 311.654 palavras das contas oficiais do X foram examinadas. A metodologia utilizada - não experimental, embora seguindo uma abordagem descritiva e quantitativa - foi baseada em uma análise de conteúdo computadorizado operada por modelagem de tópicos, que não inclui informações sobre a interação com os seguidores. Os resultados, no entanto, mostram uma marcada diferença nos pontos do eixo temático entre a direita e a esquerda onde, por um lado, os líderes estudaram o conteúdo publicado relacionado às propostas e soluções governamentais, enquanto por outro lado, havia evidência de uma estratégia de polarização que procurava desacreditar o candidato adversário, fortalecendo sua própria posição como interlocutor primário.

Palavras-chave

Campanha eleitoral; comunicação política; covid-19; eleição presidencial; X.

Las plataformas digitales se convirtieron durante la última década en uno de los principales escenarios de comunicación política que emplean los candidatos políticos para posicionar sus marcas personales y para difundir ideas y propuestas con el objetivo de adquirir poder (Mazzuchino, 2017). Estos canales digitales han cambiado la forma de pensar y hacer política (Caldevilla, 2009), al establecer la innovación como una constante dentro de las estructuras narrativas del mensaje político (Martos y Sánchez, 2021). En consecuencia, se ha vuelto más común que los partidos políticos incorporen estrategias de comunicación para la *ingeniería electoral*: diseño de mensajes, promesas de campaña y posicionamiento de candidatos (Mora, 2012). Es por ello que han cobrado protagonismo situándose en el centro del debate democrático la construcción de identidades y el establecimiento de consensos (López-Ponce *et al.*, 2021).

Sumado a lo anterior, durante los años de 2020 a 2022, el brote del virus Sars-CoV-2 y las medidas restrictivas adoptadas para combatirlo generaron una situación de emergencia que impactó significativamente la manera de hacer política, en medios tanto tradicionales como virtuales, teniendo como referentes los gobiernos de Boris Johnson y Donald Trump (Crawford, 2022; Toro y Pérez-Curiel, 2021). Por ello los discursos políticos intensificaron las intenciones polarizadoras, tal como Faris *et al.* (2020) y Guerrero-Solé y Phillippe (2020) lo hallaron en Estados Unidos y España, tendencia que también se decantó en los presidentes hispanohablantes, que mostraron una baja competencia mediática en su comunicación política, pese a la situación de crisis sanitaria (Conde *et al.*, 2021).

Marco teórico

X y la comunicación política en campaña

Las redes sociales se han convertido en medios de divulgación política y Twitter (ahora X), de manera particular, se posicionó como la red predilecta para la comunicación de asuntos políticos, trátase de debates o de confrontaciones (Bode y Dalrymple, 2016), lo que se conoce como *Twiplomacy*, práctica de llevar a cabo la diplomacia pública utilizando la plataforma (Dumčiuvienė, 2016). A través de la gestión de perfiles en X, los

directores de comunicación de campañas se han ocupado de la imagen de políticos que se construye a partir de estructuras narrativas integradas por aspectos biográficos, la historia del colectivo, la historia nacional o internacional, elementos importantes para consolidar la identidad del orador, así como para unir al colectivo y polemizar sobre los relatos antagonistas (Gomes-Franco, 2016).

Ahora bien, el auge de las redes sociales en las campañas presidenciales halla su origen en la campaña de Barack Obama de 2008 (Bohaty, 2009) y su éxito se atribuye a la personalización del contenido al momento de comunicar los mensajes electorales, así como al carisma del líder (Manlow *et al.*, 2009), lo que propició la construcción de una marca personal distintiva. El mismo fenómeno apareció en la campaña de Donald Trump y Hillary Clinton de 2017 (Enli, 2017) y posteriormente se fortaleció en las campañas de Joe Biden, Boris Johnson, Justin Trudeau y Donald Trump (Bright *et al.*, 2019; CNN Español, 2016).

Y es que, por sus características de interfaz amigable, gratuidad, presencia de todas las poblaciones etarias y diversos estratos sociales, X ofrece un espacio apropiado para la interacción en la esfera de la comunicación política y la investigación (Medrano y Monge, 2022). Esta red, por consiguiente, ayuda al posicionamiento de las marcas personales de figuras políticas que se han ido forjado, en buena parte, mediante el uso estratégico de las herramientas ofrecidas por la plataforma del pájaro azul (Rodríguez y Ureña, 2011). Si bien el uso de plataformas como X puede representar réditos políticos, también ha tenido algunos costos para la población de usuarios, al dar lugar a posturas irreconciliables, como se ha observado en Europa con un incremento en las divisiones respecto a cuestiones cruciales como la inmigración o la incorporación de naciones (García, 2019).

Polarización política y Covid-19

La polarización política favorece el desarrollo de valores, actitudes y posiciones políticas radicales y encuentra su origen y principal recurso de propagación en las posiciones extremas adoptadas por líderes políticos (Robles *et al.*, 2022). Esa gratificación ha inclinado a distintos líderes hacia el uso

de mensajes críticos y tuits denigrantes (Ott, 2017), quienes se valen de la falta de civilidad (*incivility*) o el envío en red de mensajes ofensivos (*flaming*), así como de estrategias de polarización basadas en el odio, el insulto y el descrédito de las partes (Robles *et al.*, 2022). Asimismo, y siendo la crisis el momento en que los gobernantes debían responder para prevenir el aumento de un efecto reputacional negativo (Coombs, 2007), la pandemia Covid-19 resultó crucial para ese tipo de estrategias, dado que fue uno de los mayores problemas de salud pública de las últimas décadas.

Así, el canal de información ciudadana se trasladó a las redes sociales oficiales de los gobernantes, según su agenda política (Manfredi-Sánchez *et al.*, 2021) y la información sanitaria se convirtió en tendencia en X, al suscitar el debate y ejercer influencia en la sociedad (Conde *et al.*, 2021). Dichas condiciones configuraron el fértil escenario que estimuló fenómenos ya observados, como son la *política pop*, basada en el personalismo y el espectáculo para la construcción del político-celebridad (Amado, 2016), con apoyo en el aparato comunicativo gubernamental, y la *ciberpolítica*, que no es sino la instrumentalización de plataformas digitales como generadoras de debates y confrontaciones (López-López y Oñate, 2019).

Sin embargo, el abanico de aplicaciones de uso para este tipo de estrategias puede ser muy variado y, así, durante la pandemia encontramos diferentes contenidos temáticos en los discursos de los presidentes hispanohablantes. Por ejemplo, el presidente de España Pedro Sánchez publicó con mucha frecuencia las palabras *violencia de género*, lo cual mostraría una ampliación del repertorio de temas, distintos a la emergencia sanitaria. Otros investigadores concluyen que el líder español enfatizó también en sus mensajes el llamado a la solidaridad en los momentos difíciles (Manfredi *et al.*, 2021; Del Prado *et al.*, 2021). Por su parte, el presidente de México Andrés Manuel López Obrador construyó un relato montado discursivamente en el antagonismo contra los gobiernos anteriores, apelando al pasado precolombino y usando un lenguaje que reflejó un estilo de liderazgo pragmático, al referirse al conocimiento médico de su ministro de salud. No obstante, Norzagaray (2022) afirma que la pandemia llevó a la política mexicana a instalarse casi por completo en la virtualidad, lo que empobreció el debate y la participación política.

El expresidente de Brasil Jair Bolsonaro focalizó su comunicación en las redes sociales asuendándose de los debates televisivos para enviar mensajes de desconfianza (Del Prado *et al.*, 2021), a la vez que intentaba mostrar interés por la situación sanitaria con el uso frecuente de la palabra *povo* (gente), como apelación al esfuerzo común contra la infección. Sin embargo, como comentan Brum *et al.* (2022), las reiterativas opiniones de Bolsonaro contra las medidas sanitarias solían estar acompañadas de fuertes reacciones genuinas y de bots en X, aunque también de cuentas y bots anti-gubernamentales brasileños. Por último, en Argentina, Alberto Fernández, caracterizado por haber transitado de un discurso digital de confrontación en campaña a uno conciliador tras obtener el triunfo (Quintana, 2019), en pandemia mostró un uso repetitivo de las palabras *pueblo*, *historia* y *memoria*, expresando pesar y esperanza (Manfredi *et al.*, 2021). Adicionalmente, Slimovich (2021) reportó la existencia de dos colectivos políticos entre los usuarios argentinos de X: uno de internautas militantes procuarentena, que se adherían al presidente, y otro de opositores a la cuarentena, que estaba anclado a ningún partido político particular.

Observando ese ejercicio del quehacer político en los nuevos contextos digitales, Del Prado *et al.* (2021) han hallado que los presidentes reflejan la estructura social relacionada con el tipo de liderazgo que tienen: 1) el pragmático, que prioriza la atención de crisis; y 2) el integrador, que prioriza la atención al talento y la globalización para formar capital simbólico. Esto es relevante, dado que la exhibición de esos tipos de liderazgo pudo ser definitiva en una clase de eventos que involuntariamente fueron sincrónicos con la pandemia, pero intencionadamente explotados en plataformas como X: las campañas electorales.

En Colombia, la campaña presidencial de 2018 se desarrolló en medio de temas sociales y políticos, entre los que se encuentran los Acuerdos de Paz y la corrupción (Acosta *et al.*, 2021). Ese año los candidatos que pasaron a segunda vuelta electoral a disputarse la presidencia fueron Iván Duque y Gustavo Petro. Como muestra Comitía Consulting (2018), Duque fue el candidato que más segmentó sus mensajes para llegar a diferentes públicos. Para ello, en algunas de sus publicaciones se mostraba como un

hombre alegre y jovial, mientras que ante segmentos de población adulta y conservadora se mostraba como un estadista y un hombre de carácter sobrio. Por otro lado, la estrategia de posicionamiento de Petro fue mediante un discurso socialdemócrata con mensajes estructurados para cautivar al público joven con la propuesta del cambio (Mutantes TV, 2018). La polarización entre el uribismo, representado por Iván Duque, y el antiuribismo, seguidores de Gustavo Petro o “petrismo”, ha sido evidente. Mientras Duque centraba su campaña en economía, desarrollo, justicia y equidad, Petro destacaba la lucha contra la corrupción y la gestión de recursos naturales, temas reflejados en su presencia en X (Prada-Espinel y Romero, 2019).

Las tensiones políticas entre Gustavo Petro e Iván Duque han sido persistentes. Petro expresó críticas hacia el gobierno de Duque, señalando irregularidades en su financiamiento y planteando interrogantes sobre la eficacia de las vacunas durante la pandemia. Además, un estudio sobre la legibilidad de las publicaciones en X ubicó a Duque como el presidente hispanohablante con el índice más bajo, mientras que Petro ha sido objeto de controversias y difusión de noticias falsas en las redes sociales (Conde *et al.*, 2021). Dado que las redes sociales han modificado las dinámicas sociales y políticas, los candidatos presidenciales optan por utilizarlas para potenciar sus campañas electorales. Por tanto, los mensajes en X emergen como un recurso crucial para la formulación de estrategias de campaña y la evaluación electoral (Duque y Salazar, 2021).

Durante la pandemia, el gobierno nacional enfatizó su gestión de la crisis sanitaria resaltando el rol heroico del personal médico y culpando a la sociedad civil por la propagación del virus. Para ello, utilizó diversos recursos discursivos que incluyeron un tono bélico y autodescripciones positivas que lo situaron como figura central en la respuesta a la emergencia (Morales-Herrera *et al.*, 2022). Además de emplear metáforas bélicas como “agresor” y “batalla”, también promovió la unidad nacional. Por su parte, el discurso de Gustavo Petro destacó la crítica a la gestión del gobierno frente al Covid-19. Según sus declaraciones, Colombia figuraba entre los 20 países con peores resultados en la contención de la enfermedad, a pesar de que se afirmaba lo contrario (Infobae, 2022). Petro enfatizó la necesidad

de mejorar los indicadores de mortalidad y el sistema de salud para evitar la muerte prematura de millones de personas.

Para explorar estos fenómenos en el contexto virtual y electoral colombiano, la estrategia de X puede ser considerada como un medio para manifestar la hegemonía de quienes ostentan el poder, fundamentándose en relaciones interpersonales y comunicación política (Conde *et al.*, 2021). Este estudio presenta un análisis comparativo del discurso de ambos candidatos en X en el marco de la elección presidencial de Colombia en 2018, así como de sus publicaciones durante el primer año de la pandemia de Covid-19, periodo en el cual Duque ejercía como presidente del gobierno y Petro como senador y líder de la oposición.

Esta investigación ayudará a enriquecer futuros estudios sobre comunicación política e implementación de estrategias digitales durante las campañas electorales, así como aquellos trabajos que analicen la idoneidad de X como plataforma para posicionar marcas personales de candidatos presidenciales y de divulgación de planes de gobierno.

Metodología

Se proyectó un estudio no experimental y transversal, en el que no se manipulan las variables que prefiguran el fenómeno de interés, dado en su contexto natural (Hernández *et al.*, 2010). El universo está constituido por las publicaciones en X de Iván Duque (@ivandunque) y Gustavo Petro (@petrogustavo) durante sus candidaturas a la presidencia de Colombia 2018, que va en segunda vuelta del 27 de mayo al 17 de junio de 2018; y sus publicaciones durante el primero año de la pandemia del Covid-19, desde el primer decreto de cuarentena estricta, desde el 24 de marzo de 2020 hasta el 23 de marzo del 2021, periodo en el que ejercían como representantes en el gobierno. Se busca responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿cuáles fueron los temas principales que abordaron los candidatos presidenciales colombianos en sus discursos en redes sociales durante campañas electorales? (RG1); ¿cuáles fueron los temas principales que abordaron los mismos líderes políticos en redes sociales durante el primer año de la pandemia Covid-19? (RG2); ¿existieron diferencias significativas en los

contenidos temáticos que usaron las figuras políticas durante las campañas respecto del discurso suscitado en el primer año de la pandemia? (RG3).

Para el *procedimiento y análisis de datos* en este estudio cuantitativo, según la extracción de datos, se usó un método informatizado que parte del análisis de contenido haciendo uso de un software que favorece la precisión, el ahorro de tiempo y la objetividad de la investigación. El programa utilizado para la captura de los tuits publicados durante la campaña presidencial fue Chorus, usado en la investigación de la campaña presidencial colombiana en X en 2018 por Acosta *et al.* (2021); y para capturar los tuits del primer año de pandemia se usó el programa Twlets, utilizado en estudios de análisis de *hashtags* y estructura relacional de tuits (Marcelo y Marcelo, 2021).

El análisis de contenido informatizado se realizó mediante un modelado de tópicos (*topic modeling*), que es una técnica que ayuda a visualizar los patrones textuales a través de un algoritmo de clasificación (Benites y Giatti, 2018). Para el análisis de contenido automatizado se utilizó el software Meaningcloud, que usa enfoques semánticos basados en un tratamiento avanzado del lenguaje natural sobre la morfología, sintaxis, semántica y gramática. El primer motor es el árbol sintáctico-semántico del texto; sobre el anterior, se aplican los términos del léxico, propagando los valores de polaridad del árbol, combinando los valores de forma apropiada en función de la categoría morfológica de la palabra y las relaciones sintácticas. MeaningCloud muestra los temas que se encuentran en cada texto (tuit) analizado y cada vez que encuentra un nuevo tema en un tuit lo inserta en una fila nueva, de modo que un mismo tuit se clasifica en varios tópicos, por lo que se multiplican las palabras.

El programa configura los temas en la columna Topic, que clasifica el tema de acuerdo con la ontología. El tópico *url* no se incluye en el análisis, puesto que el objetivo de la investigación es categorizar las temáticas de los tópicos y no las imágenes o vínculos (*links*) que el software categoriza como *url*. Para obtener mayor exactitud acerca de las temáticas gubernamentales, se configuró el diccionario de MeaningCloud con los términos de los pla-

nes de gobierno de ambos candidatos, agrupados en *sectores* y *programas*. Previo al análisis de textos, se trazaron pasos para la limpieza del corpus, como se recomienda en el modelado de tópicos (Cortés y Barredo, 2020).

Exclusiones. Las exclusiones se restringieron a palabras sin significado, como artículos determinados o indeterminados, que asientan la estructura sintáctica del idioma (Cortés y Barredo, 2020).

Lematización. La tabla léxica se constituye a partir de las frecuencias de los términos que construyen el fenómeno. Es decir, las repeticiones de palabras como “colombiano” o “colombianos” se reconfiguraron mediante la etiqueta “colombiano”, para centrar el estudio en los términos distintivos, sin profundizar en las diferencias con respecto al uso de los términos (Cortés y Barredo, 2020).

La muestra analizada fue: 1) los tuits de la campaña presidencial durante el periodo del 27 al 17 de junio 2018 con $n = 883$ de Iván Duque y $n = 2.688$ de Gustavo Petro, para un total de 3.571 tuits y 51.335 palabras⁴; 2) los tuits del primer año de pandemia en Colombia, que va desde el 24 de marzo de 2020 hasta el 23 de marzo del 2021⁵, con $n = 2.933$ tuits de Duque y 2.891 de Petro, para un total de 5.824 tuits y 206.319 palabras. Para un total global de 9.395 tuits analizados y 311.654 palabras.

Resultados

Modelado de los tópicos asociados a cada candidato en campaña presidencial

De acuerdo con la clasificación de tópicos y multiplicación de palabras de MeaningCloud, los tópicos modelados para cada uno de los candidatos representaron el 86,98% ($n = 2.405$) de los contenidos temáticos de Iván Duque y el 84,94% ($n = 7.430$) de Gustavo Petro, como se observa en la Tabla 1. En total, emergieron 20 grandes tópicos a partir de la frecuencia y agrupación de términos.

4 Tuits capturados en junio 2018, entregados como histórico por Chorus.

5 Tuits capturados en junio 2021 y entregados como histórico por Twlets. Los datos de clasificación de la muestra se recogieron en la descarga de toda la información.

Tabla 1. Modelado de temas de los tuits de Iván Duque y Gustavo Petro durante la campaña presidencial de 2018

Iván Duque			Gustavo Petro		
Tópico	Contextos elementales que lo proponen	Porcentaje del conjunto de contextos elementales propuestos	Tópico	Contextos elementales que lo proponen	Porcentaje del conjunto de contextos elementales propuestos
<i>url</i> *	565	20,43%	<i>Nickname</i>	1732	19,94%
Temas**	499	18,05%	Temas	1461	16,82%
Nickname	243	8,79%	<i>url</i>	1005	11,57%
Hashtag	229	8,28%	Persona	577	6,64%
Persona	138	4,99%	Ciudades	436	5,02%
Ciudades	134	4,85%	Apellidos	305	3,51%
País	110	3,98%	Cargo	289	3,33%
Cargo	63	2,28%	<i>Hashtag</i>	265	3,05%
Sector	56	2,03%	País	207	2,38%
Programa	54	1,95%	Nombres completos	198	2,28%
Vocación	51	1,84%	Vocación	158	1,82%
Instalaciones	41	1,48%	Sector	119	1,37%
Apellido	39	1,41%	Ofensa	101	1,16%
Organización	38	1,37%	Locaciones	92	1,06%
Nombre completo	32	1,16%	Entidad política	88	1,01%
Organización gubernamental	30	1,08%	Reserva natural	84	0,97%
Ofensa	25	0,90%	Primer nombre	79	0,91%
Entidad política	22	0,80%	Instalaciones	72	0,83%
Evento	18	0,65%	Entidades geopolíticas	56	0,64%
Entidad geográfica	18	0,65%	Eventos	54	0,62%

* En fondo gris: temas principales que muestran la estructura narrativa de los tuits. ** En fondo claro: temas concretos que muestran temáticas gubernamentales.

Fuente: elaboración propia.

Los tópicos presentan tratamientos similares en cuanto a la categorización de los temas. Por un lado, se encuentran los tópicos principales, que muestran la estructura narrativa de los tuits, correspondientes a *url*, *usuario*, *hashtag*, *persona*. Por otro lado, están los tópicos concretos, que muestran las temáticas gubernamentales y de opinión: *temas*, *sector*, *programa*, *ofensa*, *reserva natural*.

Para describir estos resultados macro, se han seleccionado los tres tópicos más frecuentes; se ha excluido el tópico *url*, por tratarse de los *links* que acompañan a los tuits. Así, se observa que los tópicos que muestran la estructura narrativa de Iván Duque representan el 30,89%, y los de Gustavo Petro el 38,44%. En el primer tópico de Duque, asociado a *usuarios*, destacan las menciones a su fórmula vicepresidencial, partido político y medios de comunicación en los que hacía entrevistas. Además, aparece entre las menciones más frecuentes una interpelación a uno de los líderes de su movimiento político, el expresidente Álvaro Uribe Vélez (@AlvaroUribeVel). En los tópicos de Petro destacan menciones o retuits a cuentas que apoyaban su candidatura, a su movimiento político (@ColombiaHumana_) y a compañeros de ideología política, que también son figuras públicas en Colombia.

En segundo lugar, en los *hashtags* usados con mayor frecuencia en la agenda de Duque aparecen las ciudades donde hacía presencia en campaña o a las que dirigía propuestas de gobierno (#Barranquilla, #Cartagena). En el segundo tópico de Petro, para el caso de *personas* a las que dirigía su discurso, destaca la palabra *Petro* en primer lugar, un indicio de los retuits efectuados a cuentas que lo apoyaban, seguido del grupo de personas que conforman el electorado (*gente*, *colombiano*, *chico*). También emerge una alusión puntual a problemáticas habituales del país (*corruptos*). El tercer tópico de Duque corresponde a *persona* que, de manera similar a la de Petro, menciona el grupo del electorado, agregando términos que permiten entrever el mensaje de su agenda como *defensa*. Petro, en su tercer tópico, *ciudades*, menciona a las urbes a las que dirige sus propuestas y en las que preside su discurso, con un enfoque retador, como, por ejemplo: “Plaza de Soacha. Corruptos temblad”.

En relación con los tópicos que muestran las temáticas gubernamentales, se encuentran diferencias marcadas en el contenido, que para el caso de Iván Duque representan el 25% (n = 701) y para Gustavo Petro el 22,14% (n = 1.923). En el primer tópico encontramos, para Iván Duque: *temas*, que muestran su intención gubernamental con los términos *compromiso*, *pensión* y *gobierno*. En el tópico *temas* de Gustavo Petro los términos usados van directamente relacionados con su partido político e intención de gobernar: *Colombia Humana*, *presidencial*, *gobierno*.

En el segundo tópico de Duque, hace mención a sus propuestas de gobierno, dirigidas a los sectores de *economía*, *cultura*, *salud*, *educación*, *infraestructura*, *tecnología*. Por su parte, el tópico de Petro permite ver tanto la *vocación* del público al que dirigía sus propuestas de gobierno (*político*, *periodista*, *profesor*) como su voluntad de dignificar el *trabajo*. En el tercer tópico se localizan los programas que ejecutaría Iván Duque en su gobierno (*justicia*, *emprendimiento*, *equidad*). En el caso de Gustavo Petro, el tercer tópico muestra los sectores a los que dirige su programa de gobierno: *educación*, *economía*, *salud*, *cultura*, *tecnología*.

Modelado de los tópicos asociados a cada líder político durante la Covid-19 (2020)

Los tópicos modelados de los contenidos publicados entre marzo 2020 y marzo 2021 por el entonces presidente Iván Duque y por Gustavo Petro, que ejercía como senador y líder de la oposición, representan el 82,30% (n = 15.377) y el 84,65% (n = 21.123), respectivamente. En total, se conforman 20 grandes tópicos a partir de la frecuencia y agrupación de los términos (Tabla 2).

En cuanto a la categorización de los temas, destaca el tópico enfermedad, que no se localizó entre los tópicos de campaña presidencial, aunque sí se encuentran similitudes en los que representan la estructura narrativa durante la pandemia, con los *hashtag*, *url*, usuario, persona, país, ciudad, nombre completo. En los tópicos gubernamentales se encuentra que las temáticas que subyacen a los ejes temáticos de Duque son: temas, enfermedad, gobierno, ofensa, divisa; mientras que en los tópicos gubernamentales de Petro se encuentran tres entre los primeros 20: temas, ofensa y gobierno.

Tabla 2. Modelado de temas de los tuits de los líderes políticos escogidos durante el primer año de la pandemia (2020-21)

Iván Duque			Gustavo Petro		
Tópico	Contextos elementales que lo proponen	Porcentaje del conjunto de contextos elementales propuestos	Tópico	Contextos elementales que lo proponen	Porcentaje del conjunto de contextos elementales propuestos
Temas**	5.601	22,44%	Temas	4.361	23,34%
<i>Hashtag*</i>	3.059	12,26%	<i>Url</i>	2.091	11,19%
<i>Url</i>	2.650	10,62%	Persona	1.262	6,75%
Usuario	1.684	6,75%	Usuario	1.093	5,85%
Persona	1.260	5,05%	País	946	5,06%
País	1.129	4,52%	Nombre completo	792	4,24%
Enfermedad	830	3,33%	Ciudad	781	4,18%
Ciudad	823	3,30%	Apellido	678	3,63%
Nombre completo	538	2,16%	Cargo	523	2,80%
Vocación	537	2,15%	Vocación	489	2,62%
Cargo	493	1,98%	<i>Hashtag</i>	416	2,23%
Gobierno	441	1,77%	Instalaciones	320	1,71%
Organización	368	1,47%	Organización	246	1,32%
Instalaciones	300	1,20%	Evento	245	1,31%
Entidad geopolítica administrativa	290	1,16%	Ofensa	216	1,16%
Ofensa	266	1,07%	Locación	211	1,13%
Evento	252	1,01%	Gobierno	195	1,04%
Locación	229	0,92%	Primer nombre	187	1,00%
Entidad geopolítica	208	0,83%	Entidad geopolítica administrativa	178	0,95%
Divisa	165	0,66%	Entidad geopolítica	147	0,79%

* En fondo gris: temas principales que muestran la estructura narrativa de los tuits. ** En fondo claro: temas concretos que muestran temáticas gubernamentales.

Fuente: elaboración propia.

Entre los tópicos principales de la estructura narrativa durante la Covid-19, los datos arrojan un total de $n = 7.955$ de Iván Duque y $n = 4.874$ de Gustavo Petro. Destacamos tres de ellos por su frecuencia de uso y porque representan el 31,88% y el 26,08%, respectivamente. Del primer tópico más frecuente, si bien coincide con la estructura narrativa realizada por ambos líderes, la temática tratada difiere de las de la campaña presidencial. En el caso de Duque, los *hashtags* que menciona con frecuencia se refieren a las alocuciones en vivo (*#EnVivo*, *#AEstaHora*), al programa presidencial para informar acerca de la situación sanitaria (*#PrevenciónYAcción*), así como directamente al nombre de la pandemia (*#Covid_19*) y temas de orden público (*#ElQueLaHaceLaPaga*, *#COVID19*, *#FuerzaPública*). Mientras que en el primer tópico de Petro están las *personas* a las que dirige su discurso.

En segundo lugar, en la estructura narrativa de Duque aparece como patrón recurrente una mención a los *usuarios*, que son las cuentas de fuerzas militares y entidades gubernamentales, haciendo referencia y/o llamados a las funciones que deben cumplir, mientras que en los usuarios que menciona Petro se encuentran *@petrogustavo*, prevaleciendo los retuits a los tuits en que lo mencionan, seguido por las cuentas de mandatarios y figuras políticas a las que continuamente hacía reclamos por sus diferentes gestiones públicas. En el tercer tópico, Duque se refería a las *personas* a las que se dirigía, entre ellas, a un público general (*colombiano*, *persona*, *chico*), así como a quienes delinquen (*delincuente*, *cabecilla*). En tercer lugar, en el contenido de Petro prevalecen los *países* respecto de los que se comunicaba: *Colombia*, *país*, *Estados Unidos*.

Las temáticas gubernamentales tratadas durante la pandemia de Covid-19 representan para Iván Duque el 29,27% ($n = 7.303$) y para Petro el 25,54% ($n = 4.772$) de los términos estudiados. En primer lugar, se encuentra el tópico *temas*: en los contenidos de Duque se destaca la agenda institucional con pronunciamientos del *Gobierno Nacional* y con actividades de gestión relacionadas directamente con la pandemia. Por otro lado, los *temas* de Petro se asocian a su partido político y al gobierno colombiano. En segundo lugar, en los contenidos de Duque se encuentra el tópico *enfermedad*, que agrupa el léxico ligado a la pandemia con los términos: *pan-*

demia, Covid-19, contagio, enfermedad, mientras que el segundo tópico de Petro agrupa el vocabulario vinculado con la *ofensa*, orientando su discurso a problemáticas del país y del gobierno nacional, a la vez de manera autorreferencial: *corrupción, delito, violencia, asesinato, fraude, atentado, genocidio*. En el tercer tópico ambos líderes hacen referencia al *gobierno*, si bien con distintos tratamientos: Duque menciona a entidades del gobierno así como a organismos internacionales; Petro, además de hacer referencia a entidades gubernamentales, también hace llamados a entidades y términos que regulan o intervienen en un país; por ejemplo *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*.

Conclusiones

De acuerdo con las páginas precedentes, las dos figuras políticas analizadas coincidieron en instrumentalizar X como canal para intentar dar a conocer sus programas de gobierno, visibilizar sus campañas, difundir ideales y posicionar a sus partidos y figuras de apoyo político, así como para lanzar cuestionamientos a sus opositores. Durante los dos periodos contrastados prevalecieron las menciones a los partidos políticos y figuras públicas que los apoyaban, algo que es coincidente con lo que proponen algunos trabajos previos, que aluden a que X se emplea como plataforma para construir la imagen y reputación de personalidades políticas (Gomes-Franco, 2016). Asimismo, en las publicaciones hechas durante el primer año de la pandemia de Covid-19, ambos líderes estudiados dieron prioridad a hablar de la enfermedad, con la aparición constante del tópico *enfermedad*. Los contenidos, eso sí, difieren notablemente de los realizados en campaña presidencial, atendiendo a la emergencia sanitaria. En ese sentido, en los contenidos temáticos publicados durante campaña presidencial y la pandemia (Covid-19), se observa que la estructura narrativa de los tuits contó con otras similitudes, en la medida en que se encontraron indicios de estrategias polarizadoras que buscaban el descrédito de la contraparte mediante su afianzamiento como interlocutor principal. A pesar de ello, también se registraron diferencias marcadas en los contenidos de los tópicos.

En la campaña presidencial, los contenidos de Iván Duque hacían un mayor énfasis en las propuestas de gobierno que estaban dirigidas a

combatir la corrupción como problemática de Colombia, siguiendo lo adelantado por otros autores, en lugar de dirigir ataques directos a sus opositores. Mientras que, como gobernante, trazó estrategias de comunicación para informar las medidas sanitarias a la población, lo cual puede interpretarse como un tratamiento estratégico de su comunicación para abordar situaciones difíciles y prevenir que se convirtieran en nocivas para su reputación (Coomb, 2007), dirigiéndose al público no especializado en los temas (Conde *et al.*, 2021). Así, el contenido de Duque como presidente se enfocó en introducir información de medidas de atención a la emergencia sanitaria y alusiones a los protocolos de bioseguridad implementados en el país, como también lo hicieron presidentes de España y México (Del Prado *et al.*, 2021), priorizando las necesidades de información de los ciudadanos. De ello se puede inferir que, según los tipos de liderazgo analizados por Árevalo-Martínez (2019), Duque, como presidente, mostraba un liderazgo pragmático, al priorizar la atención de la crisis con transparencia.

Por su parte, Gustavo Petro, como candidato, usó contenidos acordes a su público objetivo, el cual estuvo conformado principalmente por colectivos sociales inconformes con la situación política y económica. Lo anterior coincide con Mutante TV (2018), al puntualizar que la estrategia de posicionamiento de Petro se valió de un discurso socialdemócrata en el que resaltó su experiencia previa como gobernante, posicionando temas como la corrupción y el apoyo al campo. Mientras que, como senador y opositor del gobierno, incluyó en sus contenidos menciones a figuras de su partido político, así como a figuras del gobierno para demandar atención a la crisis y/o cuestionar las medidas sanitarias adoptadas. Así pues, usó *mensajes críticos y denigrantes* (Ott, 2017), que Robles (2022) denominó *incivility* y *flaming*: estrategias de polarización basadas en el descrédito de una de las partes.

De manera similar, se observa una diferencia no solo en los contenidos temáticos, desde la etapa de candidatos a la de gobernantes, sino también en el discurso del político de derecha contrastado con el político de izquierda: el de derecha, con un lenguaje informativo-propositivo, y el de izquierda con

un lenguaje incisivo y demandante que lo perfilara para la nueva campaña a la presidencia en el año 2022, de la cual resultó ganador. Dicho diferencial en la actitud de ambos candidatos pudiera estar respondiendo a la coherencia de sus discursos, con los intentos por enmarcarse en las expectativas ideológicas de los votantes latinoamericanos, tal como lo ha planteado Duque García (2018). De ahí pudiera comprenderse que la identificación y captación del inconformismo, representado por Gustavo Petro, logró hacerse una posición relevante, al enfrentarse a una postura que mostraba un presente positivo. Así, la conclusión indicada rubrica el papel de X como una red social que basa su funcionamiento en la confrontación política, como lo plantea Bode (2016).

No obstante, esta investigación posee algunas limitaciones, al no incluir información de la interacción de los seguidores con las publicaciones o faltar información respecto del impacto e influencia de los contenidos en la decisión de voto durante la campaña presidencial e influencia en la aprobación o desaprobación del manejo de la pandemia. Futuras investigaciones podrían abordar si el posicionamiento de estos tópicos influyó en la opinión pública y también cuantificar el impacto de dicho fenómeno en la intención de votos. Finalmente, al ser un estudio de enfoque cuantitativo, no se han tenido en cuenta las voces de los autores de los tuits y/o de sus equipos de comunicación. En medio de las limitaciones, se considera que la investigación aporta al estudio de los contenidos temáticos, especialmente a la comparación de los discursos durante elecciones y pandemia.

Referencias

- Acosta, G., Maya, C., Acevedo, A. y Crawford-Visbal, J. (2021). Campaña presidencial colombiana en Twitter (2018): apropiación, comunicación y subjetividades. OberCom - Observatorio da Comunicacao.
- Amado, A. (2016). *Política pop: de líderes populistas a telepresidentes*. Ariel.
- Benites, L. L. y Giatti, L. (2018). Sustainability and governance of sugarcane ethanol companies in Brazil: Topic modeling analysis of CSR

reporting. *Journal of Cleaner Production*, 197, 583-591. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.212>

Bode, L. y Dalrympe, K. (2016). Politics in 140 characters or less: Campaign communication, network interaction, and political participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.959686>

Bohaty, R. F. H. (2009). Insights: Changing policy: On-line social-networking sites have influence on the political process. *Chemical and Engineering News*, 87(16), 37. <https://doi.org/10.1021/cen-v087n016.p037>

Bright, J., Hale, S. A., Ganesh, B., Bulovsky, A., Margetts, H. y Howard, P. (2019). Does campaigning on social media make a difference? Evidence from candidate use of Twitter during the 2015 and 2017 UK Elections. *Communication Research*, 47(7). <https://doi.org/10.1177/0093650219872392>

Brum, P., Cândido Teixeira, M., Vimieiro, R., Araújo, E., Meira Jr, W. y Lobo Pappa, G. (2022). Political polarization on Twitter during the Covid-19 pandemic: A case study in Brazil. *Social Network Analysis and Mining*, 12(1), 140. <https://doi.org/10.1007/s13278-022-00949-x>

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad*, 3(2), 31-48.

CNN Español (2016). Los líderes que más usan Twitter, los más influyentes, los mejor conectados y más. 1 de junio.

Comitia Consulting (2018). Iván Duque – Spot 2. [Canal YouTube], 20 de mayo. <https://www.youtube.com/watch?v=oHkSX8cxTnE>

Conde, M. A., Prada-Espinel, O. A. y Pullaguari-Zaruma, K. P. (2021). Comunicación gubernamental pre-covid de los presidentes his-

- panohablantes en Twitter. *Universitas*, 34, 63-86. <https://doi.org/10.17163/uni.n34.2021.03>
- Coombs, W. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review* 10(3), 163-176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Cortés, J. y Barredo, D. (2020). Content analysis in business digital media columns: Evidence from Colombia. *Journalism Practice*, 20, 1-19.
- Crawford, M. (2022). Covid was liberalism's endgame. *UnHerd*, 20 de mayo.
- Del Prado, R. Arévalo, R. y Góngora, G. (2021). Comunicación sobre Covid-19 en Twitter: liderazgo y dialéctica presidentes de México, España, Estados Unidos. *Comuni@cción*, 12(4), 310-321. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.546>
- Duque, S. y Salazar, C. (2021). Del programa electoral a la campaña política en Twitter, Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, 45, 30-50. <https://doi.org/10.18566/comunica.n45.a03>
- Dumčiuvienė, A. (2016). Twiplomacy: The meaning of social media to public diplomacy and foreign policy of Lithuania. *Lithuanian Foreign Policy Review*, 35. <https://doi.org/10.1515/lfpr-2016-0025>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- Faris, R., Clark, J., Etling, B., Kaiser, J., Roberts, H., Schmitt, ... y Benkler, Y. (2020). Polarization and the pandemic: American Political Discourse, March-May 2020. *SSRN*, 2 de noviembre. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3721653>

- García, J. (2019). Polarización política: el fenómeno que debería estar en boca de todos. CaixaBank Research, 14 de mayo.
- Gomes-Franco, F. (2016). Estrategias comunicativas de escritores españoles en Twitter. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 231-254. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.15>
- Guerrero-Solé, F. y Philippe, O. (2020). La toxicidad de la política española en Twitter durante la pandemia de la Covid-19. *Hipertext.net*, 21, 133-139. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.12>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). McGraw-Hill.
- Infobae. (2022, noviembre 4). Colombia fue el país que mejor manejó el Covid-19 en Latinoamérica. Infobae. <https://www.infobae.com>
- López-Ponce M., Barredo D. y Sánchez H. M. (2021). *Estrategias digitales para ganar elecciones presidenciales: el caso Colombia*. Comunicação Digital, Redes e Processos de Mudança.
- López-López, P.-C. y Oñate, P. (2019). De la videopolítica a la ciberpolítica: debate entre candidatos y televisiones en cinco elecciones presidenciales *El Profesional de la Información*, 28(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.12>
- Manfredi-Sánchez L., Amado-Suárez A. y Waisbord S. (2021). Twitter presidencial ante la Covid-19: entre el populismo y la política pop. *Comunicar*, 66. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Manlow, V., Friedman, L. W. y Friedman, H. H. (2009). Barack Obama 2.0: The power of new media in achieving and sustaining presidential charisma. *John Ben Shepperd Journal of Practical Leadership*, 4, 77-85. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2339727

- Marcelo, C. y Marcelo, P. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de *hashtags* y estructura relacional. *Comunicar*, 29(68), 73-83. <https://doi.org/10.3916/C68-2021-06>
- Martos, J. y Sánchez, H. M. (2021). Comunicación interna de los partidos políticos en plataformas de mensajería móvil. En Álvarez, J. y Méndez, S. (eds), *Periodismo y Comunicación Institucional* (pp. 203-220). Fragua.
- Mazzuchino, M. G. (2017). Twitter como espacio (¿anti?)político: análisis discursivo de los tuits del presidente Mauricio Macri. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 17(2), art. 2.
- Medrano, J. y Monge, A. (2022). Análisis de sentimiento y minería de opiniones en Twitter. *ConCiencia Joven*, 1, 19-23. <https://revistas.uca-sal.edu.ar/index.php/CJ/article/view/477>
- Mora, M. (2012). *Metodología de la comunicación política en campañas electorales*. Plaza y Valdés.
- Morales-Herrera, M., Aguirre Ramírez, V. y García Gómez, V. (2022). Pandemia y control social. Discursos gubernamentales, periodísticos y sanitarios en torno a la Covid-19 en Colombia. En *Las ciencias sociales en épocas de crisis: escenarios, perspectivas y exigencias en tiempos de pandemia* (pp. 120-152). Universidad Pontificia Bolivariana.
- Mutantes TV. (2018). El mejor spot publicitario de la campaña de Gustavo Petro [Canal YouTube], 15 de junio. <https://www.youtube.com/watch?v=7vd2TzvHCJM>
- Norzagaray, E. H. (2022). Comunicación política en elecciones y pandemia en México, 2021. *Más Poder Local*, 47, 7-25.
- Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of de-basement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59-68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>

- Prada-Espinel, Ó. A. y Romero-Rodríguez, L. M. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades*, 9(1), 35-50. <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>
- Pérez, V. (2021). La comunicación política de los candidatos presidenciales ecuatorianos en Twitter en las elecciones de 2021. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 20(3), 1-23.
- Quintana, M. (2019). Alberto Fernández y la pandemia: de copresidente de la mitad de los argentinos a presidente de todos. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/politica/alberto-fernandez-pandemia-copresidente-nid2367632/>
- Restrepo, A., Baena, S. y Castaño, Y. (2021). Política en Twitter: los 280 caracteres de la alcaldía de Medellín. *Encuentros*, 19(2), 199-212.
- Rivas, J. y Ceballos, J. (2022). Ciberpolítica: el poder de los hashtags en las campañas electorales. *Redes.Com*, 21(2), 321-340.
- Robles, J. M., Gómez, D., Guevara, J. A. y Montero, J. (2022). When negativity is the fuel: Bots and political polarization in the Covid-19 debate. *Scipedia*. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez Andrés, R. y Ureña Uceda, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y Pluralismo*, 10, 89-116. <https://doi.org/10.36576/summa.30573>
- Rueda-Esteban, C. y Mancinas-Chávez, R. (2022). El uso de las redes sociales como estrategia de comunicación política: una revisión bibliográfica. *Pangea*, 13, 12-22.
- Sadeghi, N. y Radhi, A. (2020). Sentiment analysis and predicting the retweet rate on the tweets of the presidents of the United States of

- America. En *3rd International Conference on Artificial Intelligence and Big Data* (pp. 253-258). ICAIBD.
- Salazar, C., Duque, S. y Suescún, J. (2018). Twitter como espacio de comunicación política: Análisis de la campaña presidencial 2018 en Colombia. *Palabra Clave*, 21(4), 1166-1201.
- Slimovich, A. (2021). Pandemia global y política mediatizada: la comunicación presidencial argentina y sus repercusiones en Twitter en el primer semestre 2020. *Comunicación y Hombre*, 17, 85-102. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.647.85-102>
- Toro González, S. y Pérez Curiel, C. (2021). Populismo político en tiempos de Covid. Análisis de la estrategia de comunicación de Donald Trump y Boris Johnson en Twitter. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 1-24. <https://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e700>
- Tortosa-Edo, V., López-Núñez, J. y Palacios-Marqués, D. (2022). La estrategia de Twitter del Gobierno de España frente a la Covid-19. *Hipertext.net*, 21, 51-61.
- Zamora-Medina, R. y Zurutuza-Muñoz, 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. <https://doi.org/10.15581/003.27.36005>
- Zhao, W. X., Jiang, J., He, J., Song, S., Achananuparp, P., Lim, E. y Li, X. (2011). Topical keyphrase extraction from Twitter. En *Proceedings of the 49th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies* (pp. 379-388). Association for Computational Linguistics.