

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Twitter como instrumento de comunicación política:
Claudia López y la Consulta Popular Anticorrupción

Blanco Gutiérrez, Zayro Alberto

Tutor: Dr. Garrido Lora, Manuel

Sevilla, junio de 2022

UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN



MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN
INSTITUCIONAL Y POLÍTICA

TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Twitter como instrumento de comunicación política:
Claudia López y la Consulta Popular Anticorrupción

Blanco Gutiérrez, Zayro Alberto

Tutor: Dr. Garrido Lora, Manuel

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Zayro Alberto', written over a horizontal line.

Fdo:

Fdo:

*A Dios, mis padres y hermanos,
gracias por su apoyo incondicional.*

Índice

1. Resumen y palabras claves	1
2. Introducción	2
2.1 Contexto.....	3
2.2 Justificación	5
3. Objetivos	6
4. Hipótesis	7
5. Metodología	8
6. Marco teórico	11
6.1 Colombia en su contexto.....	11
6.2 Consultas populares en Colombia	12
6.3 Comunicación política y estrategias de campaña	14
6.4 Redes sociales como medio de comunicación política	17
6.5 Twitter en la comunicación política	19
6.6 Glosario de términos	21
7. Análisis aplicado y resultados	22
7.1 Tuits e interacciones	23
7.2 Tuits diarios e interacciones por días.....	24
7.3 Contenido de los tuits.....	25
7.4 Tipo de contenido de los tuits	26
7.5 Principales temáticas en los tuits	34
7.6 Tuits más relevantes	38
7.7 Uso de Hashtags. (Almohadillas) más utilizadas	39
7.8 Palabras más utilizadas por López en sus tuits	40
8. Conclusiones	41
8.1 Logro de objetivos y contrastación de hipótesis.....	41
8.2 Conclusiones generales y futuras líneas de investigación	46
9. Referencias	47
10. Anexo	49

1. Resumen y palabras claves

El presente trabajo de fin de máster de Comunicación Institucional y Política pretende realizar un análisis del contenido publicado por la exsenadora Claudia López Hernández en su cuenta personal de Twitter desde el 1 de julio de 2018 al 31 de agosto de 2018.

Mediante la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas se analizará el contenido de los 683 tuits publicados por López durante los dos meses de estudio. Asimismo, se identificarán y estudiarán las estrategias utilizadas por la exsenadora con el objetivo de informar e intentar persuadir a la ciudadanía para la votación de la Consulta Popular Anticorrupción desarrollada en Colombia el 26 de agosto de 2018.

La investigación detallará conceptos teóricos relacionados con el uso de las redes sociales en el ámbito de la comunicación política. Además, se mostrará el contexto social y político de Colombia en el que se presentó este mecanismo de participación ciudadana.

Este documento pretende mostrar los usos, beneficios y las utilidades que puede ofrecer la utilización de la red social Twitter a la hora de realizar estrategias de comunicación política.

Palabras claves:

Consulta anticorrupción, comunicación política, Twitter, redes sociales, corrupción, Claudia López.

2. Introducción

La historia de Colombia ha estado marcada por múltiples problemáticas sociales entre las que se destacan la desigualdad y la corrupción. En el año 2017 la organización Transparency International realizó el estudio *Corruption Perception Index* (2018). En este se analizaba la percepción de expertos en el tema sobre la corrupción en el sector público de 180 países.

Los resultados del análisis situaron a Colombia en la posición 96 entre 180 analizados. En el estudio, el país obtuvo una calificación de 37 sobre 100 puntos posibles, en donde cero (0) era muy corrupto y cien, muy limpio.

Este flagelo que ha golpeado el desarrollo económico y social del país ha sido fuente de múltiples discursos y estrategias políticas de innumerables actores políticos. Sin embargo, pocas acciones han repercutido de manera significativa en la lucha contra la corrupción como las alcanzadas por la Consulta Popular Anticorrupción (CPA).

La presente investigación tiene como fin analizar las estrategias de comunicación utilizadas por la principal promotora de la iniciativa, la exsenadora del Partido Alianza Verde, Claudia López, en torno a este mecanismo de participación ciudadana.

Este análisis pretende identificar y estudiar las herramientas utilizadas por la exsenadora en sus estrategias con el fin de informar, persuadir, convencer y guiar a los ciudadanos en la votación de las siete preguntas presentadas ante la ciudadanía en esta consulta popular que tuvo lugar en el país.

En este documento se analizará el contenido de los mensajes difundidos en Twitter, los cuales presuntamente sirvieron como mecanismo de información y persuasión durante este proceso de participación democrática.

2.1 Contexto

Durante los meses de enero y julio del año 2017 los promotores de la Consulta Popular Anticorrupción salieron a las calles de Colombia a sumar apoyo ciudadano a esta disposición mediante la recolección de firmas para presentarlas posteriormente a la Registraduría Nacional del Estado Civil.

Esta recolección de firmas pretendía imponer un mandato ciudadano para que se diera vía libre a la realización de la consulta popular en el país.

Para lograr que dicho proceso tuviera éxito y posteriormente se radicara ante el Senado de la República, los promotores debían presentar el apoyo de un número de ciudadanos igual o superior al 5% del censo electoral de ese año. Es decir, se requerían 1.762.083 firmas.

Según la Registraduría Nacional, “La promotora del comité de la iniciativa ciudadana, Claudia López, entregó 4.236.682 firmas de apoyo a esta consulta popular. Luego de culminar el proceso de revisión por parte de la Dirección de Censo Electoral, 3.092.138 apoyos resultaron válidos”.

Tras la aprobación por parte de este organismo de control, la Consulta Popular Anticorrupción pasaría al Senado de la República, en donde el día 6 de julio del 2018 sería aprobada y llevada a sanción presidencial.

El 18 de junio de 2018, el presidente de la República de Colombia, Juan Manuel Santos, mediante el Decreto 1028 de 2018, proclamó:

Convóquese en todo el territorio nacional al pueblo de Colombia para que, el domingo veintiséis (26) de agosto de 2018, en ejercicio de su soberanía, decida si aprueba o rechaza el mecanismo de participación ciudadana consulta popular denominado "Consulta Popular Anticorrupción", con el siguiente contenido, de conformidad con la inscripción realizada por el Comité Promotor reconocido por la Registraduría Nacional del Estado Civil (p. 2).

Posteriormente a la firma del primer mandatario, se iniciaría uno de los procesos de participación ciudadana más importantes en la historia política y democrática de Colombia.

El 26 de agosto del año 2018 se convocó al pueblo colombiano a votar en las urnas la Consulta Popular Anticorrupción.

El documento estaba compuesto por siete (7) preguntas en las que los ciudadanos podían aprobar o rechazar acciones relacionadas con: disminución de salarios y rendición de cuentas de los congresistas, periodo de participación de los funcionarios en cargos públicos, contratación estatal, participación ciudadana y cárcel para corruptos. (Ver anexo 1).

Para la aprobación de esta consulta popular era necesario que se obtuviera la participación en las urnas de una tercera parte del censo electoral de ese año (36.421.026) es decir, 12.140.342 votos.

Sin embargo, a pesar de las estrategias llevadas a cabo por los promotores de la iniciativa y de sectores a favor de esta, en las urnas se registraron únicamente 11.671.420 votos.

La abstención ciudadana en las votaciones hizo que dicha consulta popular no alcanzara el umbral y por lo tanto no fuera aprobada.

2.2 Justificación

La presente investigación se realizó con el fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el Máster en Comunicación Política e Institucional, impartido por la Universidad de Sevilla durante el periodo académico 2021-2022.

Los motivos que conllevaron a la realización de este análisis están guiados hacia la identificación y estudio de las estrategias de comunicación utilizadas por la exsenadora Claudia López Hernández, en su lucha por la aprobación de los siete (7) puntos propuestos en la Consulta Anticorrupción del año 2018 en Colombia.

Este Trabajo de Fin de Máster pretende analizar el papel de la herramienta Twitter en el ámbito de la comunicación política. Además, su análisis servirá de guía para identificar aquellas estrategias comunicativas desarrolladas por la principal promotora de la consulta, las cuales permitieron una votación histórica en la actividad democrática del país suramericano.

3. Objetivos

Los objetivos que se presentan en esta investigación fueron establecidos con el fin de dar respuesta a la hipótesis que guía este texto.

A través de las metodologías de investigación que se establecieron para este trabajo de fin de máster, se buscará llegar al conocimiento teórico y práctico de los objetivos expuestos en este apartado.

Asimismo, la utilización de dichas técnicas cualitativas y cuantitativas posibilitarán obtener el conocimiento de lo planteado a continuación:

Objetivos a alcanzar en nuestra investigación

Objetivo general

- Identificar y analizar las estrategias de comunicación y el contenido de los mensajes publicados por la exsenadora Claudia López en su cuenta personal de Twitter durante el periodo de tiempo del 1 de julio al 31 de agosto de 2018.

Objetivos específicos

- Recolectar la información de los tuits publicados por López durante el periodo de tiempo de análisis del presente estudio, para posteriormente realizar el análisis de los mismos.
- Evaluar la participación ciudadana en las publicaciones de López a partir de la identificación del número de me gusta, comentarios y retuits.
- Identificar las principales temáticas abordadas por Claudia López en sus tuits.
- Identificar y analizar las acciones realizadas por la exsenadora para informar, educar y combatir las noticias falsas relacionadas con la Consulta Popular Anticorrupción (CPA).
- Identificar los principales argumentos presentados por la principal promotora de la iniciativa para convencer a los votantes en la CPA.

4. Hipótesis

Las hipótesis son la base fundamental del estudio social y científico. Gracias a su planteamiento podremos explicar situaciones relacionadas con este caso y trabajar en la búsqueda de nuevo conocimiento: “Las hipótesis son enunciados especiales caracterizados, desde el punto de vista epistemológico, por ser ideas supuestas no verificadas pero probables y, en cuanto a su contenido ontológico, por referirse a variables o relaciones entre variables” (Sierra, 1999, p. 71).

Dada su importancia en el ámbito académico, a continuación, se presentan las hipótesis formuladas para el desarrollo de nuestra investigación.

Hipótesis:

- Claudia López Hernández utilizó su cuenta de Twitter con la finalidad de informar, convencer e intentar persuadir a los ciudadanos en las votaciones de la Consulta Popular Anticorrupción.
- La exsenadora aprovechó la Consulta Popular Anticorrupción para hacer campaña política personal a través de las redes sociales.

5. Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación será pertinente utilizar herramientas de carácter exploratorio que nos brinden un acercamiento estrecho hacia el análisis y respuesta de los objetivos planteados anteriormente.

A través de estos instrumentos metodológicos intentaremos dar respuesta a las hipótesis base de la presente investigación.

Para el desarrollo del estudio “Twitter como instrumento de comunicación política: Claudia López y la Consulta Popular Anticorrupción”, se utilizarán técnicas de tipo cualitativo y cuantitativo, las cuales abarcarán el análisis de contenido de la cuenta de Twitter de la exsenadora.

Según Bardin (1986):

El análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos y en constante mejora, aplicados a “discursos” (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. El factor común de estas técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- es una hermenéutica controlada, basada en la deducción: la inferencia (p.7).

A partir de lo expuesto anteriormente, el análisis de contenido supone la utilización de técnicas analíticas con el objetivo de identificar datos que den respuesta a los objetivos planteados en una investigación.

El análisis de contenido se utilizó, en un principio, como una técnica de análisis y cuantificación de los materiales de comunicación, tales como el contenido de periódicos, revistas y programas de radio-. últimamente, este procedimiento se viene utilizando en marcos muy diversos y para una amplia gama de finalidades de investigación (López, 2002, p. 174).

Siguiendo esta línea teórica, se puede deducir que este tipo de análisis podría ser utilizado en la deconstrucción de ciertos elementos comunicativos para identificar su composición.

Si bien es cierto, este tipo de análisis se puede aplicar a diferentes elementos comunicativos, para nuestra investigación únicamente lo utilizaremos en el análisis de la cuenta de Twitter de Claudia López.

El uso de esta herramienta de investigación permitirá analizar de manera cuantitativa y cualitativa el contenido de los mensajes difundidos en Twitter y la estructura de los mismos. Mediante su aplicación, estudiaremos las ideas expresadas en los mensajes, así como la utilización de estos por parte de Claudia López en sus estrategias políticas y comunicativas. El análisis de estos contenidos se hará con base en la relación emisor-receptor.

En primer lugar, se realizará un análisis de la cuenta @ClaudiaLopez en el periodo de tiempo del 01 de junio de 2018 al 31 de agosto del 2018 (días después de la votación ciudadana de la consulta popular).

Se tomará como base el análisis de su cuenta de Twitter, debido a que este fue el principal canal de comunicación utilizado por López para transmitir información a los ciudadanos.

La recopilación de la información del presente trabajo se realizará por medio de la herramienta: "Búsqueda avanzada de Twitter".

Tomando lo anterior como consideración, se realizará un estudio de los mensajes difundidos por la exsenadora en sus tuits, la periodicidad de los mismos, la interacción de los ciudadanos con estos y las estrategias de comunicación en cuanto a uso de hashtags, pronunciamientos, comunicados oficiales, videos, imágenes, entre otros.

Se realizará una compilación de información en donde se establecerá por cada tuit el número de interacción obtenida por parte de la ciudadanía a partir de: Retuits, Me gusta y comentarios.

Se recopilarán los tuits hechos por López y se categorizarán con fecha y número de interacciones totales, con el objetivo de identificar los días de mayor publicación y mayor interacción de la audiencia.

Para realizar de manera adecuada el análisis de contenido de los tuits generados por Claudia López en los dos meses de estudio, se realizará una tabla de datos que contendrá las siguientes variables:

- Fecha
- Tuit
- Comentarios
- Retuits
- Me gusta
- Interacciones totales (comprendidas como la suma de comentarios, retuits y me gusta)
- Link del tuit
- Tipo de contenido (imagen, video, link, respuesta, etc.)
- CPA (es decir; si dicho tuit hace referencia a la Consulta Popular Anticorrupción o si no)
- Temática de los tuits (Denuncias contra políticos, agradecimientos ciudadanía, pedagogía sobre la consulta, invitación a votar, entre otros).

La utilización de las herramientas metodológicas de investigación que se plantearon en este apartado serán la base de trabajo que nos permitirá dar respuesta al objetivo principal, objetivos secundarios e hipótesis esbozadas anteriormente.

6. Marco teórico

En esta sección de nuestra investigación será pertinente desglosar algunos conceptos que nos servirán de base teórica para conocer más a fondo el tema de este trabajo de fin de máster.

6.1 Colombia en su contexto

Colombia es una república independiente situada al norte de América del Sur. Posee una superficie de 1.141.748 km² y aproximadamente cuenta con 51 millones de habitantes. El territorio nacional se divide en 32 departamentos. Entre sus límites fronterizos se encuentran Venezuela y Brasil al este, al oeste el océano pacífico, al noroeste Panamá, y al sur; Perú y Ecuador.

Colombia es un país democrático en el que los ciudadanos tienen la posibilidad de elegir a sus representantes políticos en los diferentes escenarios de participación. El sufragio es voluntario, por lo cual votar y acudir a las urnas no es una obligación.

El país suramericano articula su funcionamiento en la Constitución Política elaborada en el año 1991. En este documento se consagran las disposiciones generales del país en términos de derechos y deberes.

La organización del poder público se encuentra dividida en tres ramas: ejecutiva, legislativa y judicial. Esto con el objetivo de evitar la concentración de poder en un solo órgano representativo.

6.2 Consultas populares en Colombia

Los procesos de participación democrática en Colombia cada vez vienen teniendo mayor aceptación y participación ciudadana. En los últimos años, el país ha experimentado la aplicación de diferentes instrumentos democráticos en los que, mediante preguntas, se ha convocado a las urnas a los ciudadanos para votar a favor o en contra de ciertas disposiciones relevantes que son de interés a nivel nacional.

Durante el siglo XXI, en Colombia se han presentado dos grandes acontecimientos de participación democrática que han volcado el pueblo a las urnas para expresar su opinión sobre el proceso de paz y la corrupción.

En el año 2016 el país experimentó la aplicación del Plebiscito sobre los Acuerdos de Paz. Mediante la votación positiva o negativa a una pregunta, el país tenía la posibilidad de refrendar o rechazar los acuerdos alcanzados por el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y representantes de la guerrilla de las FARC.

Posteriormente, en el año 2018, llegaría la realización de otro acontecimiento histórico en la democracia colombiana: la Consulta Popular Anticorrupción.

Desde sus similitudes y diferencias, ambos instrumentos distaron en perseguir los mismos objetivos, no obstante, desde el análisis de comunicaciones fueron muy similares.

El uso de propaganda para persuadir al votante, las *fake news*, los discursos políticos apelando al sentimiento y al heroísmo, al patriotismo y otros factores, fueron utilizados por los diferentes sectores ciudadanos y políticos en sus estrategias para persuadir a la ciudadanía.

Cabe mencionar que estos mecanismos de participación ciudadana no hubieran sido posibles en Colombia sin su respectiva reglamentación. Por eso, es importante conocer esta con el objetivo de analizar las consultas populares desde su normativa principal:

Según el Artículo 1 de la Constitución Política de Colombia (1991):

Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, **democrática, participativa** y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Dentro de este marco de referencia en el que se resalta la palabra democracia y participación surge la Consulta Popular. Este mecanismo de participación ciudadana está contemplado en el Artículo 8 de la Ley 134 de 1994, en donde se señala que:

La consulta popular es la institución mediante la cual, una pregunta de carácter general sobre un asunto de trascendencia nacional, departamental, municipal, distrital o local, es sometido por el Presidente de la República, el gobernador o el alcalde, según el caso, a consideración del pueblo para que éste se pronuncie formalmente al respecto... En todos los casos, la decisión del pueblo es obligatoria.

Dado su carácter de obligatoriedad en cuanto a cumplimiento por parte de los órganos legislativo y ejecutivo del país, el uso de este instrumento pretendió ser el catalizador del malestar social contra la corrupción.

Como se indicó anteriormente, múltiples estrategias de comunicación política se presentaron durante el desarrollo de la Consulta Popular Anticorrupción. Por este motivo, a continuación, se referencia qué es la comunicación política y por qué es importante su estudio en este trabajo de fin de máster.

6.3 Comunicación política y estrategias de campaña

La comunicación ha estado presente en el desarrollo de las civilizaciones desde el inicio de la humanidad. Gracias a esta herramienta de interacción social se han generado avances significativos desde diferentes campos de conocimiento.

Existen diferentes usos dados a la comunicación. Sin embargo, el que analizaremos a lo largo de este estudio estará relacionado con el uso político de este instrumento.

Como su nombre lo indica, la comunicación política está compuesta por dos factores principales que se entrelazan y fusionan. Por una parte, está la política y por la otra, la comunicación, que funciona aquí como el principal instrumento de propagación de la primera. De acuerdo con Reyes Montes y otros (2011), “La comunicación y la política han sido elementos fundamentales para el desarrollo del hombre, ya que ambas han ayudado a la organización del Estado y al desarrollo de sus potencialidades políticas, económicas y sociales” (p. 86).

La comunicación ha sido el instrumento esencial para el intercambio de ideas que han formado lo que hoy día es nuestra sociedad. Desde el uso político que ha tenido esta herramienta, se encuentra el dado por partidos políticos e instituciones en sus estrategias de campaña para intentar convencer y persuadir a los ciudadanos a través de la difusión de mensajes e ideas.

Partiendo de la base de que, en la Consulta Popular Anticorrupción, la exsenadora Claudia López, hizo uso de la comunicación política en su campaña y sus estrategias para difundir mensajes y persuadir a los colombianos para votar por el Sí en las urnas, podríamos analizar teóricamente la definición de este concepto.

Según Canel (2006):

La comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de estas en la comunidad (p.27).

Esta articulación y toma de decisiones políticas expuesta por Canel, se obtiene como resultado del trabajo desarrollado por agentes políticos y ciudadanía a través de sus estrategias de campañas electorales o comunicativas.

Entre las funciones de las estrategias de campaña política que se desarrollan en torno a determinados objetivos se pueden destacar las siguientes: brindar información al votante o elector, movilizar al electorado para que ejerza su poder democrático y, por último, persuadir al ciudadano a través de herramientas de comunicación para fines políticos.

Crespo, Carletta, Garrido y Riorda en el *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era* (2021), explican la importancia de trabajar de manera adecuada estos componentes en un determinado proceso electoral.

Para Crespo y otros (2021), “En una democracia es esencial que los ciudadanos tengan acceso a una información veraz, diversa y suficiente que les permita participar en el proceso de deliberación que acontece en el espacio público” (p. 18). Dicha información debería ser provista tanto por instituciones estatales, gubernamentales, como medios de comunicación, políticos y agentes inmersos en la opinión pública.

Además de proporcionar información, en los procesos electorales y de participación democrática, según Crespo, los organismos políticos deben estimular la movilización del electorado y su participación.

El principal objetivo de las modernas campañas electorales es fomentar que los ciudadanos voten a favor o en contra de un candidato, de un partido o de una política pública concreta. Se centran por tanto en uno de los sentidos de concebir la idea de movilización, básicamente en el de la participación electoral del ciudadano (Crespo et al, 2021, p. 21).

Este propósito de movilización no es tarea fácil para los agentes políticos, debido a que, además del desinterés ciudadano por los asuntos públicos, existe la manipulación de información por parte de los medios de comunicación, redes

sociales y la opinión pública, así como la ignorancia y la apatía por la política en la actualidad.

Continuando con la línea presentada por Crespo, se encuentra la persuasión del electorado. En este apartado el autor asegura que dicho elemento es el objetivo principal durante una campaña electoral.

Además, afirma que mediante el uso de la propaganda “partidos y candidatos elaboran sus mensajes y programas con el fin de persuadir a los electores de que su óptica política es la más adecuada para la conducción del país” (Crespo et al, 2021, p. 23).

El análisis de estos mensajes y del medio por el cual son enviados es indispensable a la hora de estudiar una estrategia comunicativa. Su investigación nos brindará argumentos para poder determinar si lo trabajado durante una campaña electoral se vio reflejado en las urnas.

La comunicación política se ha transformado a lo largo del tiempo adaptándose a los diferentes canales de comunicación existentes en cada época. De sus inicios podemos hablar del uso del discurso y la publicidad como herramienta de difusión de información adaptada a canales tradicionales como la radio, la televisión y la prensa.

Sin embargo, en la actualidad, las nuevas tecnologías de la información y el desarrollo de internet han posibilitado nuevos espacios de interacción en donde cada día son más los candidatos y ciudadanos que utilizan estos medios con fines políticos.

El uso de las redes sociales ha creado un nuevo escenario de comunicación que ha revolucionado la forma de hacer política. Son múltiples los usos dados por candidatos y políticos a estas nuevas herramientas como lo explicaremos a continuación.

6.4 Redes sociales como medio de comunicación política

Durante el desarrollo de la campaña a favor de la Consulta Popular Anticorrupción, promovida por Claudia López, las redes sociales ocuparon un espacio muy importante en la estrategia política. A través de estas la exsenadora comunicó, interactuó, informó e intentó persuadir la decisión de los ciudadanos en las votaciones del 26 de agosto de 2018.

Las redes sociales podríamos describirlas como espacios de interacción digital en donde, a través de publicaciones, mensajes y otros elementos, actores inmersos comparten información. Estos nuevos espacios virtuales “funcionan a modo de sistema de filtro y de alerta en la medida en que permiten un ajuste del flujo de información que recibimos en función de nuestros intereses y de los intereses de aquellos en quienes confiamos” (Orihuela-Colliva, 2008, p. 59).

El uso de estos canales posibilita la masividad de la información, así como la creación de estrategias para la movilización social y política.

Según Gallardo (2016), “Las redes fomentan un potencial enriquecimiento democrático ciudadano, en la medida en que cualquier persona con acceso a internet puede tener voz en la esfera pública y, con esa voz, incidencia en la misma” (p. 38).

Desde el momento de su creación, estas herramientas de comunicación han sido los lugares predilectos por políticos para sus estrategias de campaña. Un ejemplo exitoso en el uso de estas herramientas fue el que tuvo Barack Obama en el año 2008 en las elecciones presidenciales de Estados Unidos.

Según López (2018), “Obama utilizó las redes como un importante engranaje de su estrategia de comunicación electoral. No solo como vehículo de difusión de sus mensajes electorales, sino como herramienta de cohesión con el electorado” (p. 97).

Aunque el análisis de las redes sociales es bastante amplio, debido a que ocupa demasiados espacios de conocimiento, en este apartado analizaremos estas como

medio de comunicación y su aporte en la comunicación política entre agentes políticos y ciudadanos.

En el prólogo del libro *Comunicación política y redes sociales*, Joan Comorera destaca:

A nivel de comunicación política las redes sociales son un buen instrumento para que todo político difunda su labor y para que todo colectivo interactúe con los representantes de la soberanía popular para extender la política y hacer a la comunidad partícipe y protagonista de la misma (Chaves-Montero et al, 2017, p. 10).

Desde sus inicios, las redes sociales cambiaron la forma de interacción del mundo. La popularidad de estas ha venido en crecimiento al punto en el que hoy día es difícil imaginar una sociedad en donde no se hace uso de estos instrumentos para el entretenimiento, la educación, el trabajo y el conocimiento, así como lo indica Chaves-Montero (2017):

Con la llegada de las nuevas tecnologías, el concepto de esfera pública se redefine, incluyendo a estos nuevos medios. Los nuevos ciberespacios se definen como una nueva concepción de la esfera pública, como un lugar de información, contestación, organización, discusión y lucha política (p. 11).

Las redes sociales, en este caso particular: Twitter, como medio de comunicación política, ha sido el canal de información y de difusión de ideas en campañas electorales realizadas en muchos países del mundo.

Aunque son innumerables las ventajas y beneficios que ofrecen estas para el mundo político, García (2010), en el texto: *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*, destaca las siguientes:

- **Segmentación:** Entendida como la posibilidad de generar mensajes específicos dirigidos a un público en concreto.
- **Flexibilidad:** Desde el punto de vista en que el usuario cuenta con información en internet y puede consultarla cuando lo desee.
- **Interconectividad:** utilización de enlaces o hipervínculos en los que el votante puede encontrar todo tipo de información. Además, desde

la parte estratégica de comunicación política, el equipo de campaña puede re direccionar al votante a aquella información o temas que más le interese compartir.

- **Recaudación de fondos:** Posibilidad de recaudación de dinero de manera ágil directamente entre usuarios sin la necesidad de intermediarios y grandes conglomerados empresariales.
- **Bajo coste:** Su utilización suponen un costo bastante inferior al que puede generar el uso de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, la radio y la televisión.
- **Rapidez:** Actualización inmediata de perfiles y *fan pages* respondiendo a las actividades o noticias de último minuto.
- **Espacio ilimitado:** Posibilidad de compartir diferentes formatos en las plataformas desde discursos de larga duración, hasta piezas audiovisuales cortas.
- **Sin intermediarios:** Capacidad de brindar información al electorado sin la necesidad de pasar filtros evitando malentendidos y tergiversación de información.

6.5 Twitter en la comunicación política

Desde su creación, en el año 2006, esta red social ha sido un canal de información que le ha permitido a la ciudadanía conectarse y estar a la vanguardia de lo que sucede en su esfera pública: “Twitter es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter” (Carballar, 2011, p.4).

Su desarrollo tecnológico y la acogida de los usuarios ha configurado esta red como un nuevo canal de comunicación.

Según Campos (2017), “Twitter proporciona una plataforma para que todos estos actores se comuniquen y, al mismo tiempo, provean contenidos para su

comunicación, ya que posibilita que la información sea simultánea, diferenciada, retransmitida y recibida por todas las partes” (p. 786).

Twitter es sin duda alguna la herramienta de comunicación política digital más importante en la actualidad. Innumerables políticos de diferentes países utilizan este instrumento con el objetivo de difundir mensajes a sus seguidores, posicionar temas dentro de la esfera pública o expresar su opinión sobre eventos coyunturales que son relevantes en el ámbito social, económico y político.

De acuerdo con Congosto, Fernández y Moro (2011), “Twitter es una de las más interesantes fuentes públicas de datos en tiempo real, por la que fluye información muy valiosa que puede impulsar el avance en el estudio de la demanda social relacionada con la política” (p.15).

Dada la importancia de este canal en el ámbito político, Rodríguez y Ureña (2011) enumeran 10 razones para el uso de esta red social como herramienta en la comunicación política y electoral:

1. Twitter aporta imagen de modernidad
2. Permite la conversación con el ciudadano
3. Los usuarios de Twitter son líderes de opinión en sus entornos
4. Es una herramienta de comunicación interna y genera comunidad
5. Es el medio más pegado en la actualidad
6. Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos
7. Ayuda a los políticos a pensar y hablar en ‘titulares’ y, por tanto, a ser mejores portavoces
8. Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos
9. Es un termómetro social
10. Pueden ayudar a ganar las elecciones

Aunque son diferentes los usos dados por los usuarios a esta red social, en esta investigación analizaremos el uso dado por Claudia López a este instrumento de comunicación de cara a la Consulta Popular Anticorrupción del año 2018.

6.6 Glosario de términos

El siguiente glosario de términos fue elaborado a partir de conocimientos propios adquiridos en el desarrollo de estudios relacionados con el uso de herramientas de análisis de datos y redes sociales.

Tuit

Mensaje de máximo 280 caracteres que puede estar acompañado de elementos gráficos y audiovisuales como: fotografías, infografías, videos, entre otros.

Retuit (RTS)

Forma de replicar un tuit con el objetivo de generar conversación sobre este o incrementar el alcance de vistas de los usuarios a este contenido.

Hashtags o almohadillas

Son las palabras o frases escritas que al comienzo tienen el símbolo #. Ejemplo: #ConsultaAnticorrupción. Se utilizan con el objetivo de facilitar la búsqueda de los usuarios y posicionar temas en el apartado *Trending topic*.

Trending topic (TT)

Frases o palabras más utilizadas en un determinado momento. Usualmente, en este espacio de Twitter se encuentran los temas más relevantes, populares o coyunturales del día en la red social.

Me gusta

Opción que se encuentra en la parte inferior izquierda del tuit que permite al usuario indicar el gusto por dicho contenido.

Comentarios

Opción brindada por Twitter con el objetivo de generar interacción bidireccional entre el usuario que publica el tuit y la persona que lo ve.

7. Análisis aplicado y resultados

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter @ClaudiaLopez

El presente análisis tuvo como objetivo identificar el contenido de los mensajes difundidos por la exsenadora Claudia López en su cuenta de Twitter durante el periodo de tiempo del 1 de julio al 31 de agosto de 2018.

En este apartado identificaremos de manera cuantitativa el número de tuits realizados por la promotora de la Consulta Popular Anticorrupción y el número de interacciones ciudadanas logradas en dichas publicaciones.

Asimismo, de manera cualitativa, analizaremos las estrategias de comunicación y el contenido de las publicaciones realizadas por López en Twitter.

Aplicación

En primer lugar, se realizó una búsqueda manual de información de los tuits realizados por Claudia López a través de la herramienta “Búsqueda Avanzada” de la red social Twitter de la siguiente manera:

- (from:ClaudiaLopez) since:2018-07-01 until:2018-08-31

Con la información obtenida de la búsqueda se realizó una tabla de Excel en la que se categorizaron los tuits por fecha, interacciones totales (comentarios, RTs y Me Gusta), link, tipo de contenido y temáticas de los mismos.

A partir de esa categorización, se realizaron los siguientes gráficos en los que se amplía la información obtenida.

7.1 Tuits e interacciones

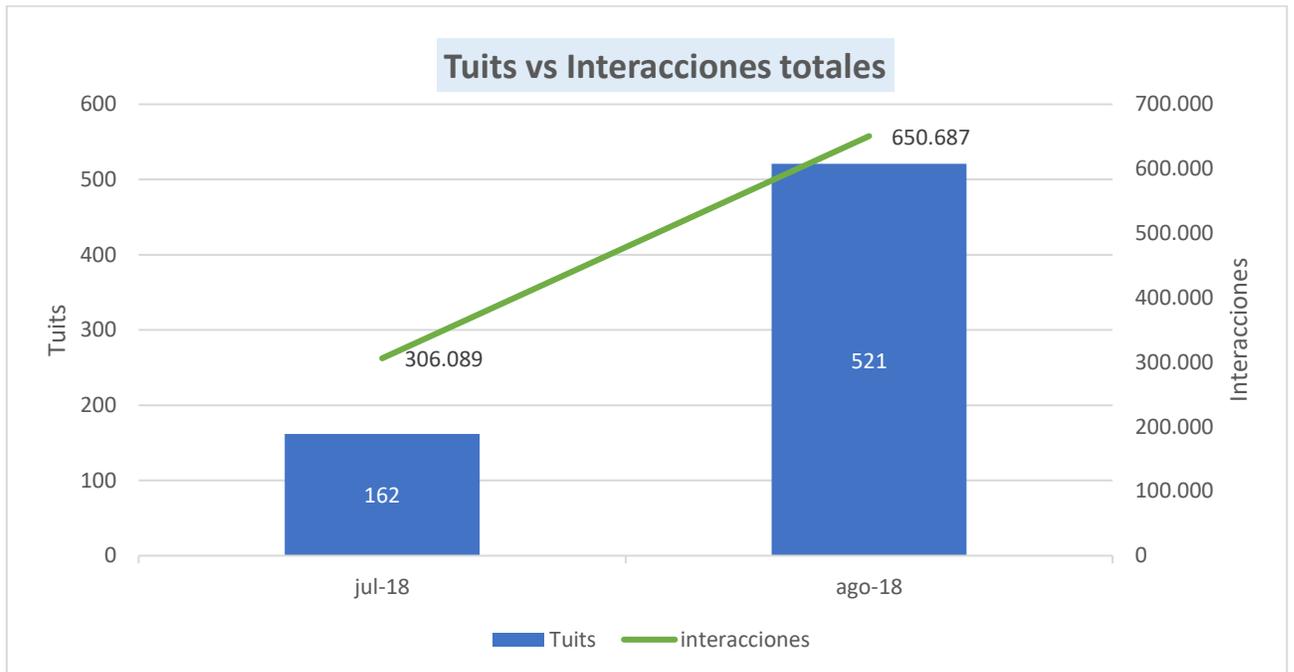


Gráfico 1. Tuits vs Interacciones totales. **Fuente:** Elaboración propia

Durante el periodo de tiempo analizado la exsenadora Claudia López realizó en total 683 tuits, los cuales obtuvieron 956.776 interacciones totales. Entendidas las interacciones totales como la suma de “comentarios”, “retuits” y “Me Gusta”.

Comentarios totales en todas las publicaciones: 52.746

Retuits totales en todas las publicaciones: 246.043

Me gusta totales en todas las publicaciones: 657.987

En agosto, López tuvo una participación bastante activa en esta red social, comparativamente con el mes de julio. Además, se pudo destacar que la interacción de los usuarios con la cuenta fue directamente proporcional a la cantidad de tuits. Es decir; a mayor cantidad de contenido generado por López, mayor fue el número de interacciones logradas.

Se resalta que, aunque López en agosto generó un poco más de 3 veces el contenido de julio. la cuenta obtuvo apenas el doble de interacciones del mes inmediatamente anterior.

El crecimiento de los tuits de un mes a otro correspondió al uso dado por López a esta red social para generar contenido y mensajes hacia los ciudadanos relacionados con la Consulta Popular Anticorrupción.

7.2 Tuits diarios e interacciones por días

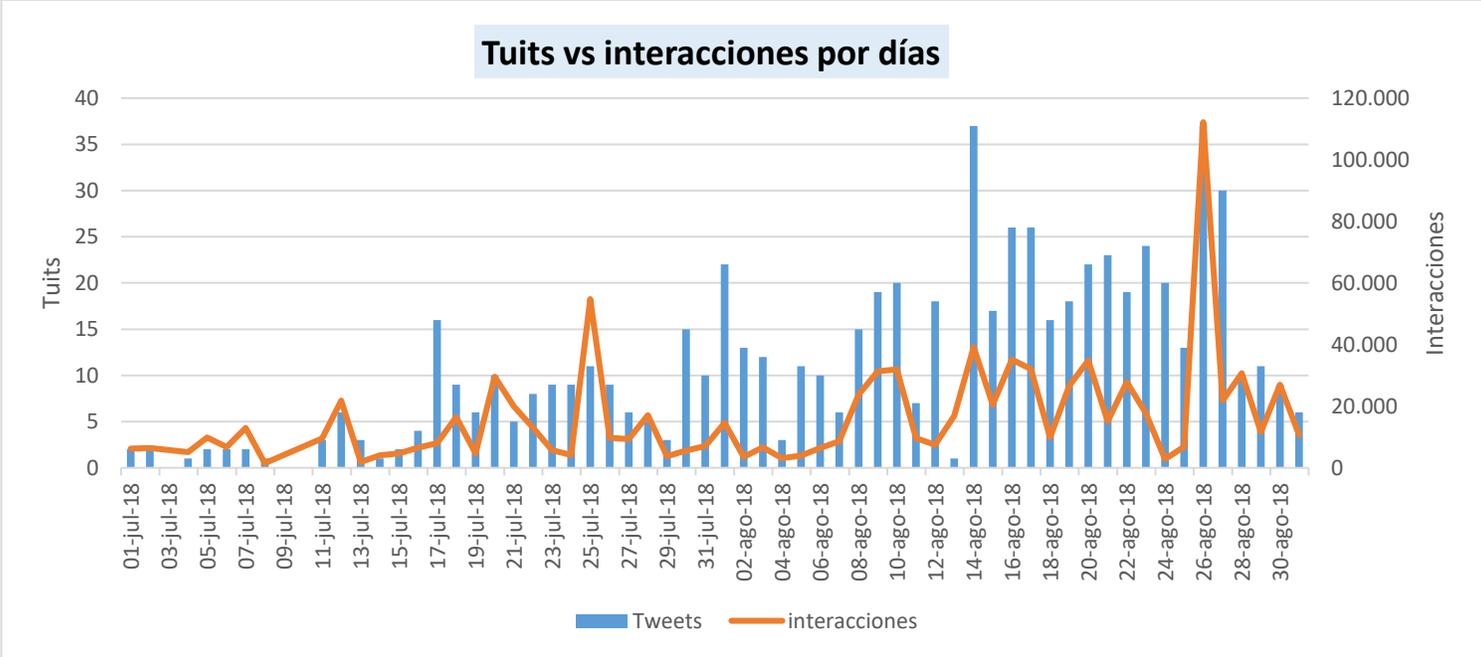


Gráfico 2. Tuits vs interacciones por días. Fuente: Elaboración propia

En promedio, la cuenta @ClaudiaLopez realizó 11 tuits diariamente, los cuales tuvieron un promedio de 1.400 interacciones cada uno.

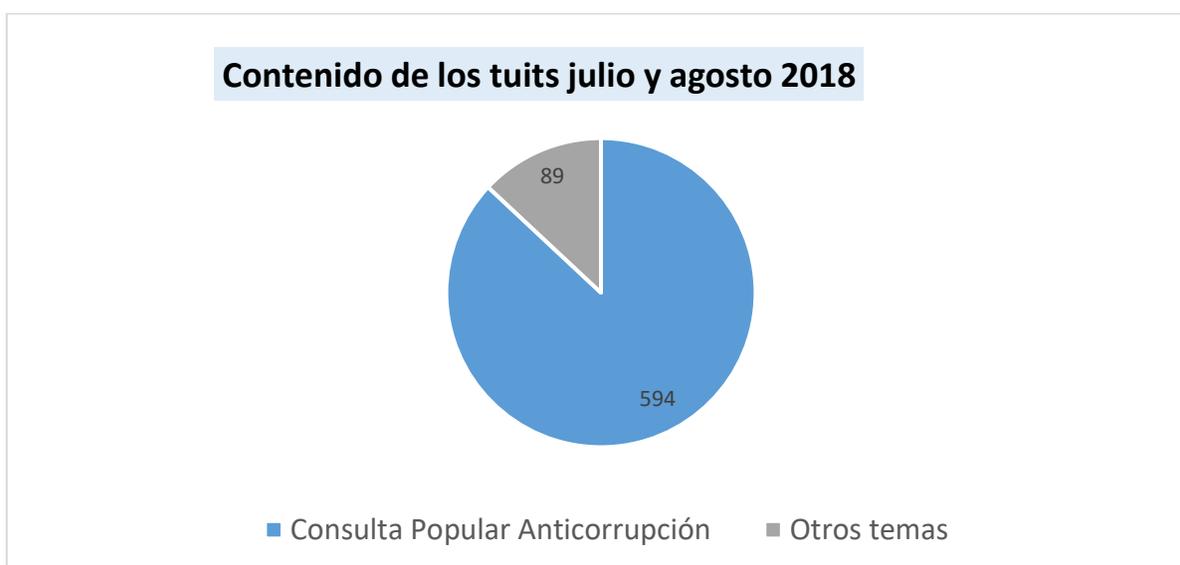
Durante los primeros días de julio se observó una baja generación de contenido por parte de López. Asimismo, de los 62 días analizados en este estudio, únicamente en 3 (3, 9 y 10 de julio) la exsenadora no realizó algún tuit.

Los días de mayor actividad de López en la publicación de tuits fueron el 14, 16, 17, 26 y 27 de agosto. De igual forma, estos días fueron los que más interacciones tuvieron comparativamente con los demás días analizados.

En el gráfico 2 se evidencia de manera clara la participación activa de la exsenadora de cara a los comicios y el descenso de la misma una vez realizada las votaciones de la Consulta Popular Anticorrupción.

Por último, el 14 y 26 de agosto, López realizó 37 publicaciones por día. Siendo esta la cifra máxima de publicaciones realizadas por ella durante un mismo día en los dos meses analizados.

7.3 Contenido de los tuits



Gráfica 3. Contenido de los tuits julio y agosto 2018. **Fuente:** Elaboración propia

De los 683 tuits publicados en su cuenta de Twitter, López, durante julio y agosto, realizó 594 publicaciones relacionadas con la Consulta Popular Anticorrupción, lo cual representó el 87% del total de publicaciones del periodo de tiempo analizado.

Estos tuits estuvieron relacionados con pedagogía, invitación y promoción de la consulta a través de imágenes, videos, respuestas, entre otros contenidos que analizaremos más adelante.

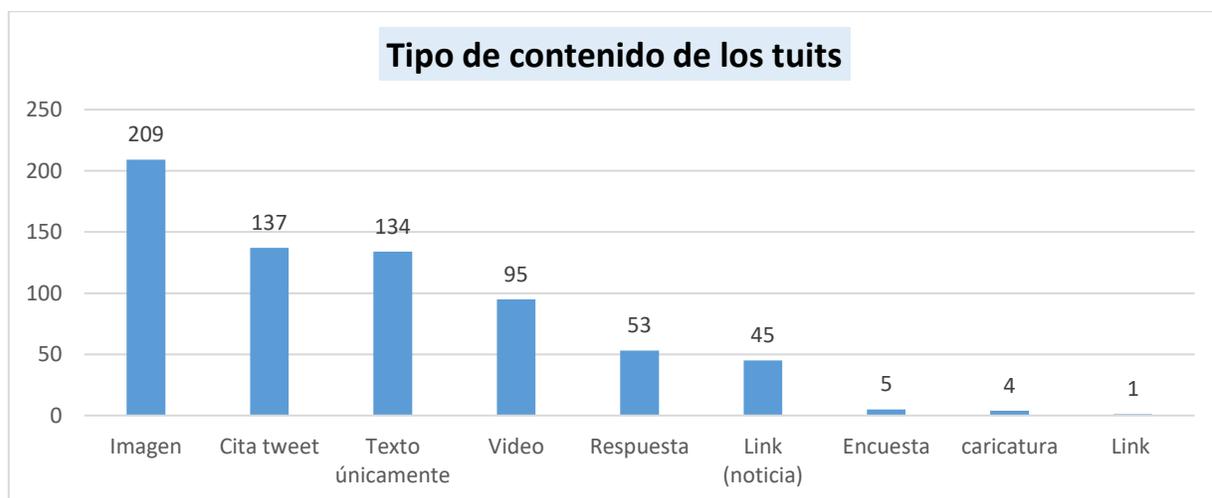
Otros temas

Dentro de los 89 tuits sobre otros temas, la exsenadora realizó denuncias contra políticos contrarios a su posición ideológica como Álvaro Uribe Vélez, Iván Duque Márquez y Enrique Peñalosa.

A través de estos tuits, López se refirió al asesinato de líderes sociales en Colombia. Asimismo, utilizó su cuenta para tratar temas relacionados con el partido político Alianza Verde, en donde expresó agradecimientos a algunos miembros de esta asociación política tras su paso por el Congreso, lugar en donde en meses anteriores representó los ideales de esta organización.

Algunos temas que también tuvieron espacio en su red social personal estuvieron vinculados con el mundial de futbol de Rusia, ciclismo, sus vacaciones, temas personales, conmemoración de fechas especiales como el cumpleaños de Bogotá, la celebración del Día mundial del perro, felicitaciones a deportistas colombianos como Nairo Quintana y el proceso de paz en Colombia.

7.4 Tipo de contenido de los tuits



Gráfica 4. Tipo de contenido de los tuits. **Fuente:** Elaboración propia

De este análisis cabe destacar que todos los tuits realizados por López tuvieron como base el texto.

Imagen

Se destaca que, el tipo de contenido que apoyó mayoritariamente el texto de los tuits fue la imagen. A partir del uso de estos contenidos gráficos la exsenadora compartió fotografías e infografías, las cuales sirvieron de apoyo para los mensajes transmitidos de manera textual.

Por ejemplo, dentro de sus estrategias pedagógicas, López compartió imágenes para capacitar a la ciudadanía en la votación de la Consulta Popular Anticorrupción. Además, por medio de folletos realizó convocatorias con el objetivo de movilizar a los votantes para sumar apoyo a esta iniciativa ciudadana.

¡A través del uso de fotografías la exsenadora compartió información relacionada con el desarrollo de su agenda en diferentes ciudades del país. Según lo analizado en sus tuits, López informó a la ciudadanía sobre su presencia y participación en diferentes actividades desarrolladas en las ciudades de Popayán, Cartagena, Bogotá, Pereira, Quindío, Manizales, Cúcuta, Bucaramanga, Barranquilla, Santa Marta y en el departamento del Valle del Cauca.



Imagen 1. Recuperada de: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1017389135353581568>

Claudia López Hernández
@ClaudiaLopez

Acompáñanos hoy en Bogotá a hacer pedagogía de la [#ConsultaAnticorrupcion](#). Más de 12 millones de colombianos tenemos que usar el poder de nuestro voto el 26 de Agosto para derrotar la corrupción! Infórmate en vencealcorrupto.com [#Agosto26Vote7VecesSi](#)

CONSULTA ANTICORRUPCIÓN	
HORA	LUGAR
9:00 AM	Parque El Virrey Mauricio Toro Contacto: 319 7047078
1:00 PM	Centro Comercial Calima Xinia Navarra Contacto: 301 2577469
	Centro Comercial Titán Plaza Claudia López - María Fernanda Rojas Contacto: 317 7009095
2:00 PM	Centro Comercial Tintal Plaza Alvaro Argote - Wilson Borja Contacto: 320 2716373
3:00 PM	Centro Comercial Gran Plaza David Racero Contacto: 311 6419383
	Plaza Imperial Celso Nieves Contacto: 311 4774863
5:00 PM	Concierto Radiónica: Media Torta Claudia López Contacto: 317 7009095

CONSULTA ANTICORRUPCIÓN
EL 26 DE AGOSTO
VOTA 7 VECES SI

Sábado
28 de Julio

Imagen 2. Recuperada de: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1023249629029261313>

Claudia López Hernández
@ClaudiaLopez

¡Conéctese y siga la entrevista en vivo con [@rcnradio](#)! Aquí [facebook.com/15819038756058](https://www.facebook.com/15819038756058)... pueden ver la transmisión en vivo. Infórmese y sepa qué debe votar el próximo 26 de agosto [#7vecesSi](#)



Imagen 3. Recuperada de: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1028997537003446272>

Por otra parte, el recurso de imágenes lo utilizó con el objetivo de informar a sus seguidores sobre su participación en medios de comunicación y entrevistas en donde hacía pedagogía sobre las votaciones de la Consulta Popular Anticorrupción. Además, invitaba a los usuarios para que siguieran las transmisiones en vivo y fueran parte de la audiencia de dichos espacios periodísticos.

Cita tuit

El recurso “Cita tuit” fue el segundo más utilizado, después de las imágenes. Este elemento sirvió con el objetivo de compartir publicaciones realizadas por políticos, actores y personajes conocidos de la farándula colombiana que expresaban su apoyo a la Consulta Popular Anticorrupción.

Además, sirvieron como elemento de apoyo para la muestra del trabajo ciudadano realizado en pro de esta iniciativa popular. En estas citas López mostraba ciudadanos congregados recibiendo capacitaciones y entregando elementos informativos en las calles incentivando la pedagogía de la Consulta.



Imagen 4. Recuperada de: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1031205787199258624>



Imagen 5. Recuperada de: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1029370202369282050>



Claudia López Hernández 
@ClaudiaLopez

...

Gracias doctor @DeLaCalleHum por estar siempre apoyando esta causa de país!

#CansadosDeLosCorruptos Vote #7VecesSí
#ConsultaAnticorrupcion



Humberto de la Calle  @DeLaCalleHum · 23 ago. 2018

A votar sí a la Consulta Anticorrupción. El punto cuatro sobre mermelada sería suficiente avance. Pero no solo es lo jurídico, es el mensaje potente.

Imagen 6. Recuperada de: <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1032613918399754240>

Vídeos

A partir del uso de videos, Claudia López realizó pedagogía en donde detallaba punto por punto en qué consistía la Consulta Popular Anticorrupción. Asimismo, invitaba a la ciudadanía a votar el 26 de agosto de 2018.

En los videos se puede observar la participación de actores reconocidos en la televisión colombiana que explicaban los beneficios de la Consulta. Además, varios de estos actores le pedían a la población votar masivamente para alcanzar el umbral necesario de votos.

Un elemento que resultó ser de particular atención dentro del grupo de videos publicados fue el “Reggaetón Anticorrupción”. A través de esta pieza audiovisual, varios políticos, entre estos López, intentaron acercar la consulta al público juvenil del país.

El video fue realizado por el periodista, escritor y *youtuber* Daniel Samper y miembros del partido político Alianza Verde como: Antanas Mockus, exalcalde de Bogotá, Antonio Navarro Wolf, exgobernador de Nariño, Angélica Lozano, senadora de la República, y el senador del partido político Polo Democrático, Jorge Enrique Robledo.

Este video, además de ser difundido por la exsenadora en su red social fue publicado y compartido por los demás integrantes del grupo promotor de la Consulta

y cuentas de Twitter de periodistas y twitteros relevantes que tenían un alto número de seguidores en sus cuentas.



Imagen 7. Recuperada de <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1024700117478252544>



Imagen 8. Recuperada de <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1031691097175670786>

Respuestas

Por medio de los tuits denominados “Respuestas”, Claudia López respondió a los ciudadanos sus preguntas sobre la Consulta Popular Anticorrupción. En estas respuestas la exsenadora realizó pedagogía sobre cómo votar en las urnas e invitó a los ciudadanos a participar en este evento democrático.

Otro uso dado por López a las respuestas estuvo relacionado con la defensa de la Consulta y la lucha en contra de las noticias falsas. A partir de sus contestaciones, cuestionó a políticos y ciudadanos que, presuntamente, estaban desinformando sobre la Consulta.

López realizó cuestionamientos a miembros del partido político Centro Democrático. Según el contenido de sus respuestas, la exsenadora cuestionó que varios integrantes de este grupo político aparentemente estaban realizando tuits negativos hacia la Consulta Popular intentando deslegitimarla. Algunos de los argumentos que debatió en sus respuestas tuvieron que ver con la justificación del coste económico y los recursos dados por la nación para la realización de esta iniciativa popular.



Imagen 9. Recuperada de <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1017629431177850881>



Imagen 10. Recuperada de <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1033448971723833344>

Link (noticia)

A partir de este tipo de contenidos, López compartió noticias publicadas por medios de comunicación en donde se informaba sobre temas coyunturales de Colombia como: logros obtenidos por deportistas nacionales, el asesinato de líderes sociales y escándalos de corrupción.

Dentro de esas noticias, columnas y editoriales realizados por algunos medios de comunicación, López compartió en su perfil aquellos contenidos que estaban relacionados con la Consulta Popular Anticorrupción en donde los medios informaban sobre cómo se debía votar, cuáles eran los puestos de votación, qué significaba la votación de la Consulta, entre otros

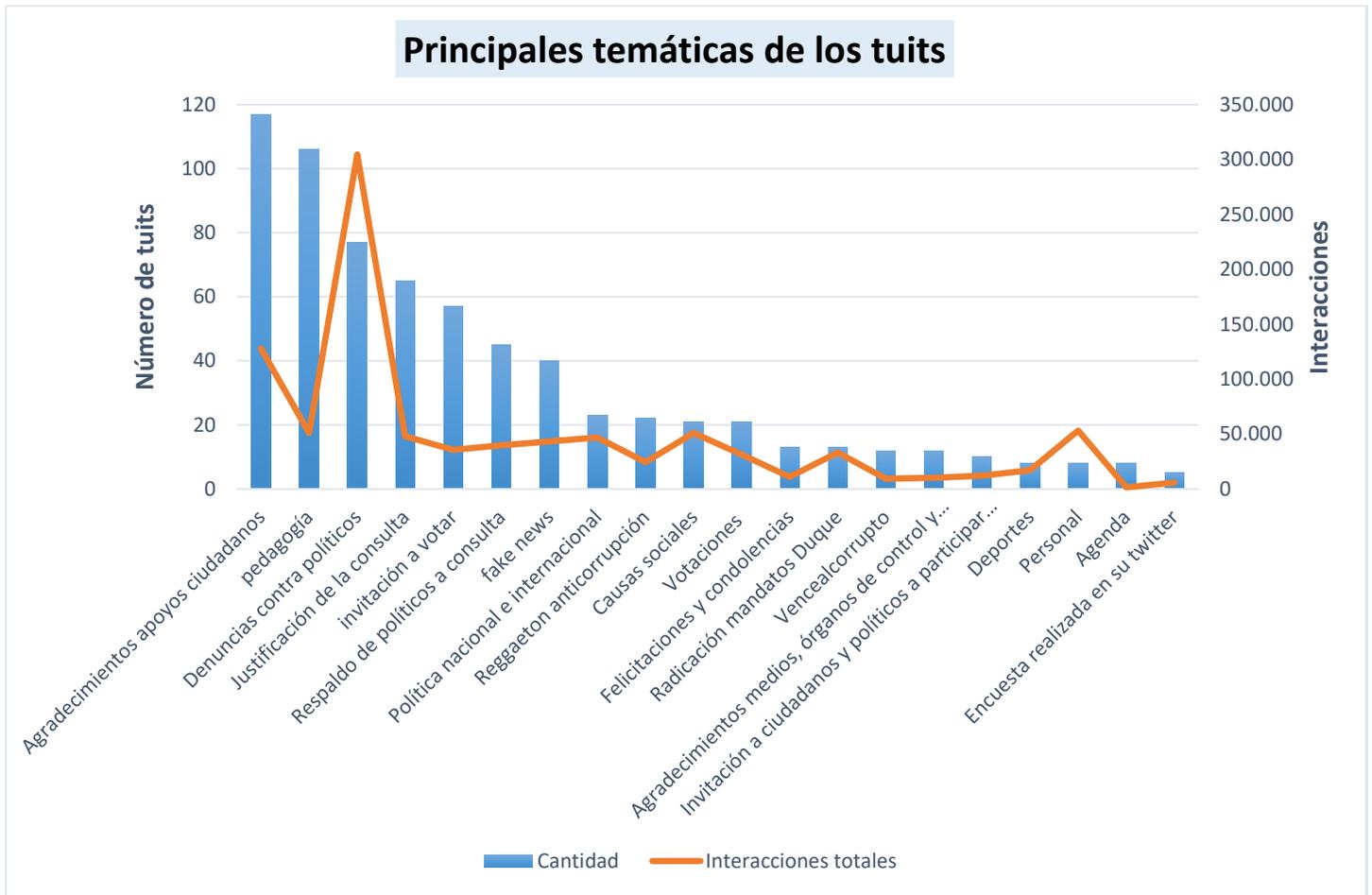


Imagen 11. Recuperada de <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1018855829074792449>



Imagen 12. Recuperada de <https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1026138771409051648>

7.5 Principales temáticas en los tuits



Gráfica 5. Principales temáticas de los tuits. **Fuente:** Elaboración propia

En este apartado se evidencian las principales temáticas abordadas por López en sus tuits. Para la realización de esta gráfica se agruparon temas relacionados en 20 categorías con el objetivo de facilitar la comprensión y el estudio de los mismos.

Una vez realizada la tabla que contenía todos los tuits publicados por López durante el tiempo de análisis, se procedió a identificar y agrupar aquellos tuits que estaban relacionados por lo expresado en su contenido. A partir de estos elementos en común, como: agradecimientos, denuncias, conmemoración de días señalados, causas sociales, entre otros, los tuits fueron unificados en categorías para posteriormente analizar de manera cuantitativa la cantidad de tuits publicados sobre la temática y sus respectivas interacciones.

Dichas agrupaciones se realizaron a partir de palabras, elementos y características relacionadas. Por ejemplo, en la categoría 'pedagogía' se agruparon aquellos tuits en los que la exfuncionaria acudía a piezas gráficas, entrevistas o demás elementos comunicativos en los que intentaba instruir a la ciudadanía sobre cómo se debía votar la consulta.

En 'denuncias contra políticos', se agruparon tuits en los que la exsenadora expresaba su opinión en contra de sectores políticos contrarios a su partido político, como también aquellos en los que criticaba abiertamente expresidentes, exalcaldes y funcionarios públicos.

En 'votaciones', por ejemplo, se agruparon aquellos tuits en los que López reportaba cómo marchaba la votación de la consulta a nivel internacional, días antes del 26 de agosto y posteriormente durante la votación en el territorio nacional.

Desde el análisis realizado se encontró que, el tema del que la exsenadora realizó la mayor cantidad de tuits fue 'agradecimientos apoyos ciudadanos'. En total fueron 117 los tuits sobre la temática. Cabe destacar que, a pesar de ser el tema más utilizado durante los dos meses de estudio, este no fue el que tuvo la mayor cantidad de interacciones por parte de la ciudadanía.

A través de sus tuits, López expresó mensajes de reconocimiento a todos los apoyos ciudadanos recibidos durante el proceso de realización de la Consulta Popular Anticorrupción.

Por medio de sus publicaciones agradeció a los voluntarios que se ofrecieron para participar en la difusión de información con el fin de dar a conocer la iniciativa al resto de la ciudadanía del país.

Dentro de estos agradecimientos, la exsenadora reconoció la labor desarrollada por organizaciones sociales y políticas con el objetivo de promocionar e invitar a los votantes a las urnas. Posterior a las votaciones, López resaltó el trabajo realizado en las principales ciudades del país, a pesar de no haber alcanzado el umbral de votos necesarios para que la consulta pasara a sanción presidencial.

Continuando con el análisis, el segundo tema sobre el que López más publicó en su cuenta de Twitter fue 'pedagogía'. De esta temática realizó 106 tuits que tuvieron 50.936 interacciones.

A través de piezas gráficas como carteles, poster, videos, caricaturas y demás elementos alusivos a la CPA, la exsenadora informaba sobre cómo se debía votar, sobre cómo inscribir la cédula para las votaciones y en general, posteaba contenidos que sirvieran de guía a los ciudadanos para conocer sobre la consulta y la forma en que debía votarse dicha disposición.

La temática que tuvo mayor número de interacciones (304.726) por parte de la ciudadanía fue 'denuncias contra políticos', a pesar de que sobre este tema López únicamente realizó 77 tuits.

Dentro de esta temática, López realizó señalamientos a sectores políticos de derecha de Colombia entre los que se destacan el partido político Centro Democrático, el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el presidente Iván Duque Márquez.

Por medio de sus tuits, cuestionó el presunto "doble discurso" de este partido político de gobierno, asegurando que algunos de sus miembros dirigían al público nacional un mensaje de apoyo a la Consulta, pero en privado, en el Senado, el discurso era totalmente diferente.

En la temática 'justificación de la consulta', López realizó diferentes tuits en donde argumentaba la necesidad de esta y el beneficio que su aprobación les traería a los colombianos. Por otra parte, en 57 tuits la exsenadora invitó directamente a la ciudadanía a votar.

En la temática 'respaldo de políticos a la consulta' López compartió mensajes de diferentes alcaldes del país y políticos importantes de la esfera pública de Colombia que manifestaban abiertamente su apoyo a la Consulta Popular Anticorrupción.

Un aspecto importante trabajado por la principal promotora de la iniciativa ciudadana fue el uso de su red social como mecanismo de combate contra las noticias y publicaciones con información falsa sobre la Consulta.

Por medio de respuestas a políticos y ciudadanos contrarios a la iniciativa que difundían piezas, según López con información falsa, la exsenadora explicaba por qué las informaciones compartidas carecían de verdad, argumentaba y desmentía el contenido de estos tuits a través de cifras y datos puntuales.

Durante los 2 meses de estudio López realizó 23 tuits relacionados con política nacional e internacional. Comentó sobre la instalación del entrante Congreso de la República y sobre situaciones particulares de los partidos políticos Fuerza Ciudadana, Alianza Verde y Colombia Humana.

22 tuits tuvieron relación con la difusión del Reggaetón Anticorrupción. Este elemento audiovisual fue compartido como una estrategia de información un poco más ligera para la captación de público juvenil.

Las causas sociales también tuvieron lugar en el contenido publicado por López. En total fueron 21 los tuits que la exsenadora generó sobre esta temática. Entre los principales temas de este grupo se destaca su activismo por la defensa de la vida de los líderes sociales, su apoyo a la población LGBTI, su respaldo al proceso de paz y su preocupación ante las emergencias climáticas y sociales de Colombia.

Por último, dentro de las temáticas que fueron menos utilizadas por López y tuvieron menor número de interacciones, se encontraron: 'votaciones', 'felicitaciones y condolencias', 'radicación mandatos Duque', 'promoción de la página web Vencealcorrupto', 'agradecimientos a medios de comunicación', 'órganos de control y fuerza pública', 'Invitación a ciudadanos y políticos a participar como voluntarios', 'deportes', 'tuits de carácter personal relacionados con su familia y pareja', 'agenda' y 'encuestas realizadas en su Twitter' en las que le preguntaba a los ciudadanos sobre si iban o no a votar la Consulta Popular Anticorrupción.

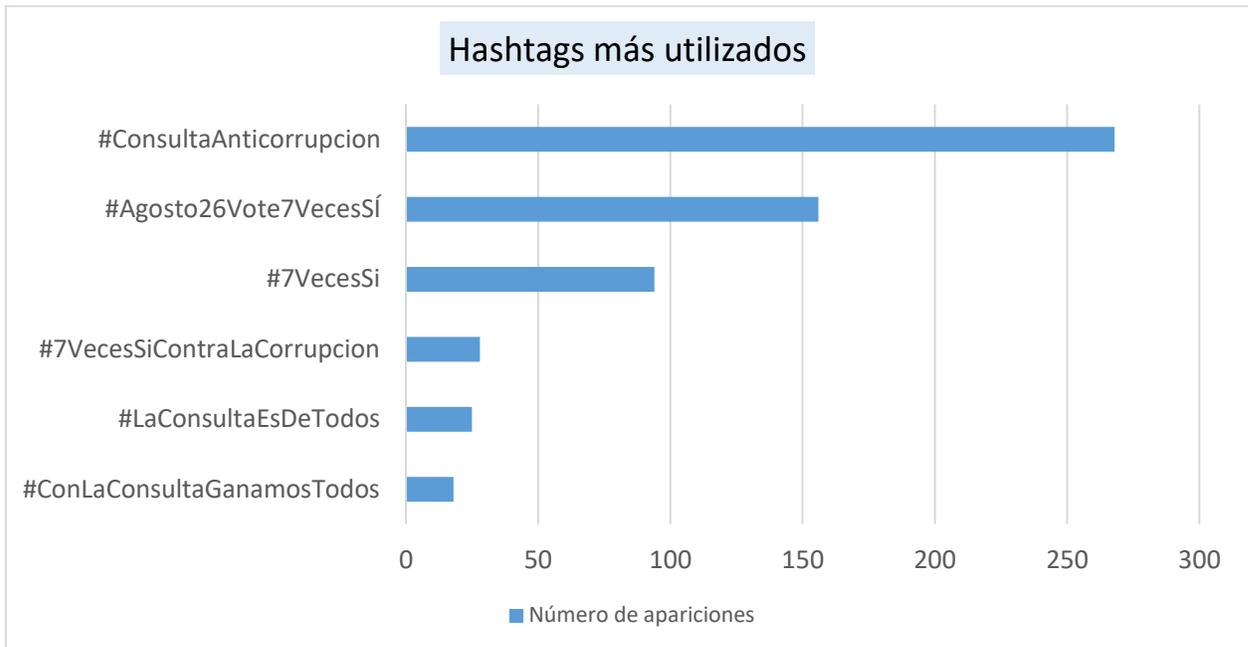
7.6 Tuits más relevantes

A continuación, se muestran los tuits realizados por @ClaudiaLopez que tuvieron mayor interacción por parte de la audiencia durante los meses de julio y agosto de 2018.

Tuits	Interacciones
¡Lo logramos! Presidente @IvanDuque, todos los partidos y promotores #ConsultaAnticorrupcion acordamos aprobar antes de Diciembre paquete anticorrupción: 7 proyectos ya radicados y 4 nuevos que darán cumplimiento a la Consulta+ Reforma Política + Ley Fiscalía + Ley Procuraduría	20.752
No Senador, no es en su contra. #ConsultaAnticorrupcion se está haciendo hoy porque usted así lo exigió, aprobó gasto de 300 mil millones para hacerla y dijo que votaría Sí, cuando estaba en campaña. Lamento que ahora que ganó cambie de opinión y voto #7VecesSiContraLaCorrupcion	20.024
Hoy es un día muy emocionante para mí. Acompañar al amor de mi vida a cumplir uno de sus sueños: posesionarse como Senadora de la República. Vida eres mi orgullo, amor y tesoro más grande. Vas a ser la mejor Senadora del país! La igualdad y el amor son imparables!	19.476
Los 86 Senadores que votaron a favor dijeron que apoyarían #ConsultaAnticorrupcion si se hacía después de las presidenciales. Ahora que ganaron engañan a los colombianos. Por eso nadie confía en el Congreso. Por eso tenemos que obligarlos votando #Agosto26Vote7VecesSí la Consulta	19.239
GRACIAS BOGOTÁ!!! Qué orgullo nuestra ciudad capital! Siempre cumpliéndole al país, a la paz la lucha contra la corrupción! Con el 84% de la votación escrutada, Bogotá superó de lejos el umbral de participación y aprobación de los 7 mandatos de la #ConsultaAnticorrupcion	19.064

Gráfica 6. Tuits más relevantes. Fuente: Elaboración propia

7.7 Uso de Hashtags. (Almohadillas) más utilizadas



Gráfica 7. Hashtags más utilizados. Fuente: Elaboración propia

El uso de los hashtags en los tuits fue muy utilizado por López durante los meses de análisis. Estos fueron usados con el objetivo de tener mayor difusión de los contenidos que a posteriori pretendían ser tendencias en el *trending topic* de Twitter para Colombia.

La almohadilla #ConsultaAnticorrupcion fue utilizada 268 veces, seguida de #Agosto26Vote7VecesSí con 156, #7VecesSí con 94, #7VecesSíContraLaCorrupción con 28, #LaConsultaEsDeTodos con 25 y, por último, #ConLaConsultaGanamosTodos con 18 veces.

Cabe destacar que, esos hashtags estuvieron presentes en los tuits publicados por López en diferentes temáticas como, por ejemplo, en los agradecimientos a los colombianos por su apoyo a la Consulta y en las diferentes piezas que sirvieron como mecanismo de información y pedagogía difundida en su cuenta de Twitter.

7.8 Palabras más utilizadas por López en sus tuits



Gráfica 8. Palabras más utilizadas. Fuente: Elaboración propia

La palabra más utilizada por Claudia López Hernández fue 'votar', la cual llegó a repetirse 118 veces. Principalmente el uso de esta estuvo relacionado con la invitación constante que hacía la principal promotora a los ciudadanos para ejercer su derecho al voto.

La palabra 'gracias' tuvo un peso significativo en el total de tuits realizados. Esta se presentó 114 veces, lo cual demostró, principalmente, el agradecimiento que tuvo la exsenadora a los votantes, a pesar de no haber alcanzado el umbral de votos necesarios para que la Consulta fuera aprobada.

'Corrupción' fue empleado 110 veces. Resulta lógica la aparición de esta palabra en los tuits debido a que la Consulta Popular lo que pretendía era combatir dichos

elementos que eran la base de las 7 preguntas presentadas a los ciudadanos en las urnas.

Por último, encontramos palabras menos utilizadas que las anteriormente presentadas pero que tuvieron también un alto grado de repetición: 'agosto' (101 veces), 'pedagogía' (94 veces), 'colombianos' (88 veces), 'congreso' (69 veces), 'millones' (64 veces), 'corruptos' (63 veces) y, 'Consulta' (57 veces).

8. Conclusiones

8.1 Logro de objetivos y contrastación de hipótesis

Finalizado el estudio cualitativo y cuantitativo presentado en el apartado anterior sobre el análisis realizado a la cuenta de Twitter @ClaudiaLopez, en el periodo de tiempo del 1 de julio al 31 de agosto de 2018, procederemos a evaluar las hipótesis que pretendíamos resolver con el desarrollo de este documento. Asimismo, se valorará si se dio cumplimiento a los objetivos principales y secundarios planteados en este trabajo de fin de máster.

Hipótesis 1: ***Claudia López Hernández utilizó su cuenta de Twitter con la finalidad de informar, convencer e intentar persuadir a los ciudadanos en las votaciones de la Consulta Popular Anticorrupción.***

El análisis de contenido previamente suministrado nos permite inferir que efectivamente López utilizó su cuenta de Twitter para dichos objetivos. A partir del análisis cualitativo de sus tuits se pudo evidenciar que, por medio de sus publicaciones, la exsenadora informó a la ciudadanía sobre el contenido de la Consulta Popular. Además, realizó campañas pedagógicas para capacitar a los voluntarios que participaron en esta iniciativa e influir sobre la decisión de los votantes.

A través de argumentos basados en cifras, ejemplos y casos puntuales de corrupción en la historia de Colombia, la exsenadora procuró suministrar elementos y razones suficientes a los ciudadanos para que fueran a las urnas.

Un elemento a resaltar utilizado por López durante este periodo de análisis con el objetivo de informar a la población fue la divulgación de la página web <http://vencealcorrupto.com>. A través de este sitio, cualquier ciudadano podía acceder para informarse sobre el tarjetón y el contenido de la Consulta, así como también podía descargar material gráfico para hacer campaña a favor de este instrumento de participación ciudadana:

Un ejemplo de la invitación para acceder a este sitio web fue el publicado por López en este tuit:

“Desde la página <http://vencealcorrupto.com> está todo para hacer campaña: el kit publicitario, las respuestas a los mitos, el mismo tarjetón y las piezas para redes sociales. Entren, apóyenos y comparta con sus contactos toda la información de la #ConsultaAnticorrupción”

Por otra parte, cabe destacar el espacio dado por López en sus tuits a contenido en donde líderes de opinión, políticos relevantes en la esfera pública y personas influyentes en Colombia expresaban su opinión favorable a esta Consulta. Según lo analizado, este apoyo era compartido por López con el objetivo de mostrar el respaldo que tenía esta iniciativa desde diferentes sectores sociales, no solamente desde el ámbito político.

Otro aspecto relevante a la hora de intentar persuadir a la ciudadanía estuvo relacionado con el uso de palabras que pretendían generar elementos esperanzadores, como, por ejemplo: el uso de la palabra “oportunidad”.

“Tenemos una oportunidad única para dejar de quejarnos y derrotar a la corrupción en las urnas este 26 de agosto. Todos a convencer a la familia, los amigos, a la gente del trabajo y a todos los que conozcan ¡Necesitamos 15 millones de votos! #7VecesSí”.

“¡Somos 36 millones de colombianos los que estamos habilitados para votar! Tenemos una oportunidad única de darle 7 mandatos obligatorios a la clase política, esta es una causa ciudadana y la corrupción claramente nos afecta a todos #Agosto26Vote7VecesSí”.

tuits como los anteriores, además de generar un llamado a la acción por parte de la exsenadora, pretendían concientizar a la población colombiana sobre el momento histórico que se vivía en el país y las consecuencias positivas que la votación a la Consulta generaría para los colombianos.

Hipótesis 2: *La exsenadora aprovechó la Consulta Popular Anticorrupción para hacer campaña política personal a través de las redes sociales.*

El análisis realizado no confirma esta hipótesis. En efecto, desde el punto de vista de la opinión pública, la aparición de Claudia López como principal promotora de la Consulta Popular Anticorrupción le permitió mayor aparición en medios de comunicación, por consiguiente, resulta probable que su imagen tuviera mayor relevancia que otros políticos relacionados a esta iniciativa.

Además, al haber sido la portavoz de la Consulta Popular y al haber obtenido una votación histórica en Colombia, su imagen política pudo haber sido beneficiada.

No obstante, al analizar el contenido de los tuits de López queda claro que, durante los dos meses de estudio, la promoción de la Consulta la realizó a nombre de todos los ciudadanos colombianos, sin distinguir movimientos políticos e ideológicos.

Por ejemplo, por medio del hashtag: #LaConsultaEsDeTodos, la exsenadora pretendió mostrar la idea de que esta disposición pertenecía a un grupo y no a una única representante.

“Estamos con nuestro profe @AntanasMockus haciendo pedagogía #Agosto26Vote7VecesSí la #ConsultaAnticorrupcion en la ciclovia. Pase, nos acompaña y se informa. Con el poder de nuestro voto vamos a derrotar la corrupción! #LaConsultaEsDeTodos”

La identificación de futuros beneficios obtenidos por López gracias a su participación en la Consulta Popular es un campo de investigación que queda abierto para futuros espacios académicos.

Al analizar los 683 tuits realizados por la exsenadora en estos 62 días no se encontró efectivamente un solo contenido en el que la promotora expresara abiertamente su intención de figurar como la imagen principal de la Consulta. Por el contrario, siempre intentó mostrarles a los ciudadanos que este mecanismo de participación era de los colombianos para los colombianos.

Como se evidenció anteriormente, los objetivos del trabajo se ejecutaron de manera adecuada con el fin de obtener la información necesaria para el análisis y posterior desarrollo de conclusiones a partir del estudio de estos datos adquiridos.

Podemos destacar que se dio cumplimiento al objetivo que nos planteamos sobre la recolección de información de los tuits publicados por López durante el periodo de tiempo analizado. Gracias al uso de la búsqueda avanzada de Twitter y la realización de la tabla de datos pudimos ordenar los tuits para el posterior análisis de los mismos.

Por otra parte, se logró el objetivo planteado sobre evaluar la participación ciudadana en las publicaciones de Claudia López. A partir del análisis cuantitativo de los contenidos, obtuvimos datos relacionados con el número de me gusta, comentarios y retuits, los cuales nos permitieron evidenciar los contenidos que tuvieron mayor interacción, las publicaciones destacadas durante el análisis de estos dos meses y el flujo de interacciones diario y mensual que tuvo la cuenta de la exsenadora.

En cuanto a la identificación de las principales temáticas abordadas por López en sus tuits, podemos concluir que el agradecimiento hacia la ciudadanía por su apoyo a esta iniciativa fue primordial en su contenido, así como la realización de pedagogía a través de piezas gráficas, audiovisuales y su participación en medios de comunicación y entrevistas.

Un tema interesante de este análisis mostró que López, a través de sus tuits, invitó a diferentes grupos y actores políticos del país con el objetivo de recibir su apoyo para difundir la iniciativa popular a nivel regional. En este sentido, la exsenadora buscó la legitimación de la Consulta a partir de la alianza con líderes políticos en los que se destacó la presencia de alcaldes, gobernadores y movimientos sociales.

Por otra parte, dentro de los temas abordados por López podemos destacar su activismo político y social realizando cuestionamientos hacia sectores políticos de derecha en Colombia y hacia la crítica al gobierno nacional por el asesinato de líderes sociales por parte de grupos armados. Asimismo, la exsenadora mostró su apoyo a diferentes iniciativas relacionadas con los derechos de la comunidad LGBTI, de la cual hace parte.

Dentro de los hallazgos del estudio se encontró el uso de encuestas en Twitter en donde la promotora de la iniciativa preguntaba a los usuarios de la red social si iban o no a votar en las urnas la Consulta Popular Anticorrupción. Desde el punto de vista de la opinión pública, estos resultados pudieron brindarle un acercamiento hacia lo que sería el resultado de los comicios del 26 de agosto de 2018.

Continuando con los objetivos planteados en este trabajo de fin de máster, se pudo identificar que, López efectivamente utilizó su cuenta personal de Twitter para disipar y controvertir aquellos contenidos y noticias falsas que circulaban en la red sobre la Consulta. Por medio de las respuestas a tuits y la pedagogía, la exsenadora buscó desmentir aquellos mitos donde presuntamente se intentaba deslegitimar este mecanismo de participación ciudadana y se pretendía persuadir a la población para que no fueran a las urnas a votar.

Por último, cabe resaltar que, dentro de las estrategias de comunicación empleadas por López, se evidenció el uso de palabras como oportunidad y revancha, con el objetivo de concientizar a los votantes sobre la posibilidad que se tenía para combatir y derrotar por primera vez la corrupción en el país.

8.2 Conclusiones generales y futuras líneas de investigación

En líneas generales la investigación nos permitió evidenciar el uso dado por Claudia López a su cuenta de Twitter días antes y posteriores a la realización de la Consulta Popular Anticorrupción. A partir del desarrollo de este estudio, podemos concluir que López utilizó esta red social como un canal de comunicación por el cual informó, comunicó e intentó persuadir a los ciudadanos para las votaciones del 26 de agosto de 2018.

Por otra parte, el estudio nos presentó el uso político que puede tener una red social, como en este caso Twitter.

La presente investigación nos permite concluir que, el uso de Twitter como herramienta de comunicación política brinda muchos beneficios a la hora de diseñar estrategias comunicativas que intenten persuadir a los ciudadanos y pretendan conseguir la movilización ciudadana para la consecución de diferentes objetivos, tanto sociales como políticos.

En las futuras líneas de investigación que se pueden derivar del presente estudio, resultaría oportuno estudiar en qué medida la participación de Claudia López en la Consulta Popular Anticorrupción pudo generar beneficios en su carrera política de cara a las elecciones locales de la Alcaldía Mayor de Bogotá. Debido a que el 27 de octubre de 2019 la exsenadora ganó las elecciones y se proclamó como la primera alcaldesa de la capital del país.

A modo de reflexión, considero que dado el potencial que tienen las redes sociales para influir en el desarrollo social y político de las comunidades, es deber de los políticos y estudiosos de la comunicación política darles un uso adecuado y responsable a estos instrumentos, debido a las repercusiones positivas y negativas que se pueden presentar en una sociedad a partir de lo expresado y compartido en el mundo virtual.

9. Referencias

- Bardin, L. (1986): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Campos, E. M. (2017). *Twitter y la comunicación política*. *El profesional de la información*, 26(5), 785-794.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Carballar, J. A. (2011). *Twitter. Marketing personal y profesional*. RC libros.
- Crespo, I., Carletta, I., Garrido, A., & Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Congosto, M. L., Fernández, M., & Moro, E. (2011). *Twitter y política: información, opinión y ¿predicción?* Evoca comunicación e imagen.
- Transparency International, the global coalition against corruption (2018). *Corruption Perceptions Index 2017*. Recuperado de: <https://www.transparency.org/en/news/corruption-perceptions-index-2017>
- Chaves-Montero, A. (2017) *Comunicación política y redes sociales*. Sevilla: Egregius.
- Decreto 1028/2018 de 18 de junio de 2018. *Por el cual se convoca a una consulta popular y se dictan otras disposiciones*. Bogotá, 18 de junio de 2018. Recuperado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201028%20DEL%2018%20DE%20JUNIO%20DE%202018.pdf>
- Gallardo, B. Enguix, S (2016). *Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*. Valencia. Universitat de València.
- García, A. M. (2010). *Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 15, 55-84.
- Ley 134 de 1994. *Por la cual se dictan normas sobre mecanismos de participación ciudadana*. Bogotá, 31 de mayo de 1994. Recuperado de:

- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=330#:~:text=%2D%20Objeto%20de%20la%20ley.,plebiscito%20y%20el%20cabil%20abierto>.
- López, F (2002) *El análisis de contenido como método de investigación*. Huelva: Revista de educación.
- López, G. Gamir, J., & Valera, L. (2018). *Comunicación política teorías y enfoques*. Síntesis.
- Reyes Montes, M. C. O'Quinn, J. A., Morales, J. M., y Rodríguez, E. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, 14(30), 85-101.
- Orihuela-Colliva, J. L. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista de Política, cultura y arte, número 119.
- Registraduría Nacional del Estado Civil. *Consulta Anticorrupción 2018*. Recuperado de: <https://wsr.registraduria.gov.co/-Consulta-Anticorrupcion-2018-.html>
- República de Colombia (1991), *Constitución Política de Colombia*, Santafé de Bogotá.
- Rodríguez, R, Ureña, D. (2011). *Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral*. Comunicación y populismo n. 10, pp. 89-116.
- Sierra, R. (1999). *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

10. Anexo



VOTO PARA CONSULTA POPULAR ANTICORRUPCIÓN

26 de agosto de 2018



En cada pregunta, marque su decisión en la casilla correspondiente.

PREGUNTA 1	REDUCIR EL SALARIO DE CONGRESISTAS Y ALTOS FUNCIONARIOS DEL ESTADO ¿Aprueba usted reducir el salario de los congresistas de 40 a 25 Salarios Mínimos Legales Mensuales Vigentes-SMLMV, fijando un tope de 25 SMLMV como máxima remuneración mensual de los congresistas y altos funcionarios del Estado señalados en el artículo 197 de la Constitución Política?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
PREGUNTA 2	CÁRCEL A CORRUPTOS Y PROHIBIRLES VOLVER A CONTRATAR CON EL ESTADO ¿Aprueba usted que las personas condenadas por corrupción y delitos contra la administración pública deban cumplir la totalidad de las penas en la cárcel, sin posibilidades de reclusión especial, y que el Estado unilateralmente pueda dar por terminados los contratos con ellas y con las personas jurídicas de las que hagan parte, sin que haya lugar a indemnización alguna para el contratista ni posibilidad de volver a contratar con el Estado?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
PREGUNTA 3	CONTRATACIÓN TRANSPARENTE OBLIGATORIA EN TODO EL PAÍS ¿Aprueba usted establecer la obligación a todas las entidades públicas y territoriales de usar pliegos tipo, que reduzcan la manipulación de requisitos habilitantes y ponderables y la contratación a dedo con un número anormalmente bajo de proponentes, en todo tipo de contrato con recursos públicos?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
PREGUNTA 4	PRESUPUESTOS PÚBLICOS CON PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA ¿Aprueba usted establecer la obligación de realizar audiencias públicas para que la ciudadanía y los corporados decidan el desglose y priorización del presupuesto de inversión de la Nación, los departamentos y los municipios, así como en la rendición de cuentas sobre su contratación y ejecución?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
PREGUNTA 5	CONGRESISTAS DEBEN RENDIR CUENTAS DE SU ASISTENCIA, VOTACIÓN Y GESTIÓN ¿Aprueba usted obligar a congresistas y demás corporados a rendir cuentas anualmente sobre su asistencia, iniciativas presentadas, votaciones, debates, gestión de intereses particulares o de lobbistas, proyectos, partidas e inversiones públicas que haya gestionado y cargos públicos para los cuales hayan presentado candidatos?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
PREGUNTA 6	HACER PÚBLICAS LAS PROPIEDADES E INGRESOS INJUSTIFICADOS DE POLÍTICOS ELEGIDOS Y EXTINGUIRLES EL DOMINIO ¿Aprueba usted obligar a todos los electos mediante voto popular a hacer público a escrutinio de la ciudadanía sus declaraciones de bienes, patrimonio, rentas, pago de impuestos y conflictos de interés, como requisito para posesionarse y ejercer el cargo; incorporando la facultad de iniciar de oficio investigaciones penales y aplicar la extinción de dominio al elegido y a su potencial red de testaferros como su cónyuge, compañero o compañera permanente, a sus parientes dentro del cuarto grado de consanguinidad, segundo de afinidad y primero civil, y a sus socios de derecho o de hecho?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO
PREGUNTA 7	NO MÁS ATORNILLADOS EN EL PODER: MÁXIMO 3 PERIODOS EN CORPORACIONES PÚBLICAS ¿Aprueba usted establecer un límite de máximo tres periodos para ser elegido y ejercer en una misma corporación de elección popular como el Senado de la República, la Cámara de Representantes, las Asambleas Departamentales, los Concejos Municipales y las Juntas Administradoras Locales?	<input type="checkbox"/> SÍ	<input type="checkbox"/> NO

Anexo 1: Tarjetón muestra Consulta Anticorrupción. Recuperado de: www.colombiacheck.com