

**EL TWITTER COMO HERRAMIENTA DE USO POLÍTICO EN COLOMBIA Y  
SU IMPACTO EN LA AGENDA DE ELTIEMPO.COM**

**JULIA EVA JIMÉNEZ HERNÁNDEZ  
DANIELLA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ  
DANIELA SCHOTBORGH LÓPEZ  
ISAURA MARCELA ZAPATEIRO MENA**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA**

**2013**

**EL TWITTER COMO HERRAMIENTA DE USO POLÍTICO EN COLOMBIA Y  
SU IMPACTO EN LA AGENDA DE ELTIEMPO.COM**

**JULIA EVA JIMÉNEZ HERNÁNDEZ  
DANIELLA RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ  
DANIELA SCHOTBORGH LÓPEZ  
ISAURA MARCELA ZAPATEIRO MENA**

**PROYECTO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL  
CON ÉNFASIS EN PERIODISMO Y CULTURA.**

**ASESOR DE INVESTIGACIÓN:  
WINSTON MORALES CHAVARRO**

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN  
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARTAGENA**

**2013**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos sabiduría para redactar cada página  
y por la paciencia en los momentos difíciles.

A nuestras familias, por ser la pieza fundamental en  
nuestra formación como seres íntegros y  
responsables; por ser nuestros primeros maestros.

## **AGRADECIMIENTOS**

Al encontrarnos a punto de culminar este camino hacia nuestra realización como profesionales y al finalizar este proyecto que simboliza años de dedicación y amor por nuestra carrera, queremos agradecer a Dios por guiar nuestras decisiones durante estos cuatro años y permitirnos coincidir en este reto.

A nuestras familias, por ser apoyo y compañía silenciosa en cada larga jornada, por creer en nuestras capacidades y cultivar nuestros talentos; por ellos nos encontramos a punto de conquistar este nuevo peldaño.

A nuestros docentes, por encaminar nuestra formación y hacer de nosotras personas más críticas y apasionadas por nuestra profesión; por cada enseñanza, mil gracias.

Por último a nuestros asesores, Luxelvira Gamboa y Winston Morales; gracias por asumir este proyecto con las mismas ganas nuestras, por la paciencia y dedicación.

# CONTENIDO

	pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>8</b>
<b>1. DESCRIPCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>16</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>19</b>
3.1 General	19
3.2 Específicos	19
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
4.1 ¿Qué es una red social?	20
4.2 Teoría de redes: política y redes sociales	22
4.3 Twitter y política	24
4.3.1 ¿A qué se debe este fenómeno?	24
4.4 Teoría de agenda de medios	28
4.5 Observatorio de medios como modelo para analizar Los contenidos.	30
<b>5. ANTECEDENTES</b>	<b>33</b>
<b>6. METODOLOGÍA</b>	<b>36</b>
6.1 Fase I: ¿Quién?	36
6.1.1 Delimitación de la muestra: Selección de los actores.	
6.2 Fase II: ¿Cuándo?	38
6.2.1 Delimitación del tiempo: Establecer el periodo de estudio.	

6.3 Fase III: ¿Qué?	39
6.3.1 Contenidos: Clasificación y Análisis.	
6.4 Fase IV: ¿A quiénes?	41
6.4.1 Impacto en la prensa escrita: Análisis de la información que trasciende hasta llegar a ser publicada por eltiempo.com.	
<b>7. ANÁLISIS</b>	<b>42</b>
7.1 Por personaje	42
7.1.1 Políticos	42
7.1.1.1 Álvaro Uribe Vélez	43
7.1.1.2 Angelino Garzón	47
7.1.1.3 Aníbal Gaviria	48
7.1.1.4 Antanas Mockus	52
7.1.1.5 Armando Benedetti	54
7.1.1.6 Enrique Peñalosa	57
7.1.1.7 Francisco Santos	59
7.1.1.8 Germán Vargas Lleras	62
7.1.1.9 Gustavo Petro	64
7.1.1.10 Jorge Robledo	67
7.1.1.11 Juan Manuel Santos	70
7.1.1.12 Liliana Rendón	74
7.1.1.13 Piedad Córdoba	77
7.1.1.14 Sergio Fajardo	80
7.1.1.15 Simón Gaviria	82
7.1.2 Periodistas o referentes de opinión	85
7.1.2.1 Daniel Coronell	85
7.1.2.2 Guillermo Prieto “Pirry”	88
7.1.2.3 Héctor Abad Faciolince	91
7.1.2.4 José Obdulio Gaviria	94
7.1.2.5 María Jimena Duzán	97

<b>7.2 CONSOLIDADO</b>	<b>99</b>
<b>CONCLUSIÓN</b>	<b>102</b>
<b>GLOSARIO</b>	<b>106</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>108</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>115</b>

## RESUMEN

Se presentan los resultados obtenidos del análisis de los contenidos publicados en Twitter por veinte personajes influyentes en la política nacional colombiana con el fin de determinar su impacto en la agenda de [eltiempo.com](http://eltiempo.com).

Se pudo identificar cómo los personajes hacen uso del Twitter como herramienta de promoción más que de interacción, y cómo los contenidos están desligados de la agenda noticiosa. También se identificó el bajo impacto como una fuente noticiosa.

## 1. DESCRIPCIÓN

La red social Twitter se ha convertido en la plataforma idónea para compartir información en tiempo real, creando entre sus comunidades el espacio propicio para interactuar, opinar y difundir de los temas que les gustan o interesan.

Con el fin de delimitar nuestra investigación escogimos una red social en particular, *Twitter*; por tratarse de una herramienta que es considerada como “el medio de comunicación más rápido”<sup>1</sup>.

Que Twitter sea considerado un medio de comunicación ya significa que ocupa un lugar importante al momento de difundir una noticia, y que sea el más rápido lo hace aún más interesante; pues tiene el plus que los consumidores buscan en la actualidad: inmediatez.

Hay que aclarar que la naturaleza de esta herramienta inicialmente no era la de divulgar contenido noticioso de manera oportuna, era usado por sus usuarios como un espacio para publicar en 140 caracteres lo que hacían, sentían o pensaban.

Un análisis realizado en agosto de 2009 por la empresa de investigación de mercado Pear Analytics, estudió el contenido de 200 tweets durante dos semanas y clasificó el contenido de estos en seis categorías. Los siguientes fueron los resultados arrojados<sup>2</sup>:

El 40% de los tweets eran cháchara sin sentido, el 38% correspondía a conversaciones, el 9% a retweets (RT) o mensajes repetidos, el 6% autopromoción, el 4% a mensajes basura (spam) y el 4% restante a noticias.

---

<sup>1</sup>NETÁMBULO. “Twitter, el medio de comunicación más rápido”. <http://neumattic.es/twitter-el-medio-de-comunicacion-mas-rapido.html>

<sup>2</sup>KELLY, Ryan. “Twitter Study – August 2009” (PDF), Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage, San Antonio, Texas: Pear Analytics, ed. (2009-08-12). <http://www.pearanalytics.com/wp-content/uploads/2009/08/Twitter-Study-August-2009.pdf>

Pero algo si es real desde el principio; cualquier publicación que se hiciera sería vista en tiempo real y este fue el *plus* que le dio el posicionamiento como canal de comunicación.

Las noticias a través de Twitter llegan en tiempo real, incluso antes de llegar a medios como la radio y la televisión; el caso de los Premios India Catalina 2013 en Colombia, son el ejemplo más actual de ello.

La transmisión de los premios se haría en un canal nacional a las 10 de la noche y no sería en directo; mientras que durante la premiación –en tiempo real- una cuenta en Twitter y el hashtag #PremiosIndiaCatalina, se hacía la transmisión del programa en vivo.

Para el momento de la transmisión, muchos colombianos sabían quiénes eran los ganadores y los detalles de este evento.

Siendo este el panorama y conociendo la importancia del Twitter en la noticia que se publica, se puede empezar a considerar cada tweet como una noticia resumida en 140 caracteres. Y no sólo por su inmediatez es considerado un medio eficaz, sino también porque quienes publican son los grandes medios.

En nuestro país, los canales de televisión, programas radiales y grandes periódicos nacionales, tienen cuentas verificadas a través de las cuales publican el contenido de sus medios, para que los usuarios se mantengan informados.

En 2008, se unió El Tiempo a Twitter, siendo este el primer medio de comunicación nacional en hacerlo. Posteriormente se unieron El Espectador, noticias Caracol y noticias RCN en el año 2009<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Dato de [www.followerwonk.com](http://www.followerwonk.com)

Las cuentas de los medios del país son usadas por estos para resumir en 140 caracteres lo más importante de una noticia, en ocasiones estos tweets van acompañados por el enlace de la noticia de interés, el cual lleva al usuario a leer la noticia completa directamente en el portal web del medio.

Las 3Cs: Comunicación, nos ayudan a poner en común conocimientos; Comunidad, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y Cooperación, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión. A esto se le conoce como red social<sup>4</sup>.

### *HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN EN EL TWITTER*

Los Hashtag, Trendig Topics o tendencias, son las herramientas que hace todo esto posible y de manera altamente visible. Empezando por los hashtag que son las palabras a la cuales se les antecede el signo #, generando que dicha palabra o serie de palabras se convierta en el tópico de el tweet publicado.

Con solo emplear el hashtag el usuario o seguidor de Twitter reconoce la temática que aporta el tweet y toma la decisión de interactuar o no con el tópico. Si el hashtag llega a tener impacto en alguno de los seguidores y es empleado por varios de ellos ya se está creando una tendencia o bien un TrendingTopic.

Las tendencias indican cuáles son los temas emergentes en tiempo real de los usuarios de Twitter, es decir, *“son los temas de los que se está hablando masivamente en la red social en ese momento.”*<sup>5</sup>

Cabe aclarar que no solo el hashtag puede generar tendencias, aquellas palabras que no son delimitas por el signo #, también pueden llegar a convertirse en un TrendingTopic (TT), la

---

<sup>4</sup>PONCE, Isabel. Monográfico redes sociales.

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1>

<sup>5</sup> LLUBERES, Carlos. ¿Qué es un Trending Topic de Twitter y cómo se alcanza?,

<http://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/>

posibilidad que te brinda el hashtag “es que *los hace clickeables, y al momento de hacer click en un hashtag, puedes ver los resultados de la búsqueda (o search) de todos los tweets con este término.*”<sup>6</sup>

También es importante saber que la tendencia se crea por el número de personas que hacen uso de ella, no por el número de veces que es empleada la palabra o el hashtag en un tweet o varios de ellos.

Las tendencias han cobrado relevancia en los seguidores de Twitter, puesto que pone en evidencia la popularidad de una temática, e independientemente si es del interés de unos y no de otros, de alguna manera está invitando al usuario a participar activamente (respondiendo, haciendo retweet, o señalarlo como favorito) o inactivamente (aunque no interactué en la red social, lo lleva a un pensamiento u opinión).

Un estudio realizado por HP’S Social Computing Research Group, revela que las tendencias tienen una vida útil de aproximadamente 40 minutos, “*determinando que los tweets más destacados y que marcan tendencias tienen una vida útil por encima de los 40 minutos, por lo que la propagación de tendencias que se mantienen en el tiempo pueden ser predecibles, de la misma forma que el número de tweets y su expansión en el tiempo.*”<sup>7</sup>

Este mismo estudio donde se analizaron más de 16.320.000 tweets, deja en evidencia que un “*31% son re-tweets y lo que es más importante aún, un 72% provienen de medios de comunicación consolidados como CNN, Intimes, Telegraph o The Huffington Post*”<sup>8</sup>.

Actualmente existen varias plataformas que te permiten no solo conocer las tendencias del día, sino las que se originan en países o ciudades específicas del mundo. Esta herramienta

---

<sup>6</sup> LLUBERES, Carlos. ¿Qué es un Trending Topic de Twitter y cómo se alcanza?, <http://dalealaweb.com/2012/02/%C2%BFque-es-trending-topic-de-twitter-como-se-alcanza/>

<sup>7</sup> GATHER ESTUDIOS, Tendencias en Twitter, información para las marcas. <http://www.gatherestudios.es/2011/02/17/noticias-tendencias-en-twitter-informacion-para-las-marcas/>

<sup>8</sup> GATHER ESTUDIOS, Tendencias en Twitter, información para las marcas. <http://www.gatherestudios.es/2011/02/17/noticias-tendencias-en-twitter-informacion-para-las-marcas/>

de Twitter es utilizada en gran medida por las diferentes marcas comerciales, que reconocen la importancia de estar en boca de todos.

Así mismo los medios tradicionales a través de sus cuentas en Twitter, buscan mediante los hashtag crear debate y opinión constante sobre los temas y noticias de actualidad, permitiendo no solo que el usuario se informe, sino que a la vez genere contenido.

Tanto así que en las transmisiones de noticieros de televisión, ya existe un espacio dedicado a las tendencias generadas en la red social Twitter.

Durante el noticiero, una persona se encarga de leer tweets sobre las noticias que han generado mayor interacción de Twitter. A su vez, los encargados del manejo de Twitter institucional del noticiero, propone a sus seguidores un hashtag (#) que tenga relación con alguna noticia que generará polémica, para que los seguidores opinen a través de tweets.

Noticias RCN, tiene una sección llamada “las 5 más” pone en evidencia los temas más comentados y difundidos por el usuario, haciendo cita textual de alguno de ellos.

Otro estudio realizado por la misma red social en el Reino Unido, titulado Twitter TV Book, muestra que *“el 60% de los usuarios utilizan Twitter mientras miran televisión y el 40% del tráfico de Twitter durante la hora pico es sobre la televisión.”*<sup>9</sup>

Estos diversos estudios ponen sobre la mesa cómo las tendencias acercan más al usuario a conocer sobre lo que está pasando en el mundo y a la vez contribuyen a generar contenidos que impulsan y conectan a las masas de la red social.

Para los medios de comunicación Twitter se ha convertido en una herramienta indispensable debido a la inmediatez que este ofrece. En el cubrimiento de algún suceso, el

---

<sup>9</sup> CLASES DE PERIODISMO, Twitter publica informe sobre tendencias en televisión y uso de la red social en Reino Unido, <http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/01/11/twitter-publica-informe-sobre-tendencias-en-television-y-uso-de-la-red-social-en-reino-unido/>

periodista cuenta en tiempo real lo que ocurre en el lugar de la noticia, datos que posteriormente serán organizados y redactados para el medio, pero que el usuario tiene acceso a este de manera inmediata.

El Twitter pertenece a la agenda de medios, en este caso de los medios nacionales, pues a partir de este se generan posiciones y opiniones frente a ciertos tópicos que generan polémica en la sociedad. La política es el tópico a tratar en nuestra investigación, por las reacciones que esta genera en espacios como el Twitter.

Campañas presidenciales han sido impulsadas, balances de gestión de alcaldías y problemas de exmandatarios han salido a relucir a través de esta herramienta.

La campaña presidencial para el periodo 2013 – 2017 de Barack Obama, tuvo estrategia que consistió en una plataforma que se vendía a los usuarios como “el equipo de tweetcampaña de Obama”, el cual consistía en seguir al candidato y “retweetear” todo lo que en su cuenta se publicara, para así multiplicar el mensaje y llegar al mayor número de personas posible.

La campaña a través de Twitter se vio reflejada en las urnas, tal como lo afirmó el experto en comunicación política Carlos Gutiérrez, quien precisó que mientras Mitt Romney el contendor de Obama tenía un poco más de un millón de seguidores, Barack Obama tenía 21,5 millones en ese momento. Con tal estrategia de multiplicación las urnas recibieron el resultado de la estrategia en esta red, Barack Obama fue reelegido.

En Colombia periodistas de la talla de Daniel Coronell y Héctor Abad Faciolince, han sido capaces de denunciar a través de Twitter irregularidades del expresidente Álvaro Uribe, quien es una de las figuras más activas en esta herramienta.

Tal ha sido el impacto de estas denuncias que se han acalorado y terminado en discusiones, que medios nacionales las han tenido en sus agendas como noticias destacadas.

Teniendo en cuenta el aumento del uso de las redes sociales, especialmente el Twitter y la creciente influencia que tiene en la toma de decisiones políticas y en los medios, es pertinente preguntarse:

*¿Cómo es empleado el Twitter como herramienta de uso político en Colombia y cuál es su impacto en la agenda de eltiempo.com?*

## 2. JUSTIFICACIÓN

En el mundo se publican 400 millones tweets al día. De 2012 a 2013 60 millones de personas se unieron al sitio web de microblogging.

Según datos ofrecidos por la compañía, Twitter cuenta con 200 millones de usuarios activos. Desde su creación hace siete años ha transformado la manera en que la gente se comunica.

Con el aumento de usuarios se ha diversificado el uso de esta plataforma. Twitter no solo ha atraído más público, también ha crecido su influencia en temas específicos como la política.

Las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2008 sentaron un precedente sobre la relevancia de las redes sociales en la política; en esta oportunidad se invirtieron 9.5 millones de dólares en publicidad en línea, cifra que aumentó hasta los 142 millones de dólares en las elecciones de 2012.

La influencia del Twitter en la política y en los procesos electorales no se limita a Estados Unidos, en Colombia el uso de la red social ha ido en aumento. Según un estudio publicado por SemioCast en febrero de 2012, en Colombia existen 6 millones de usuarios registrados. Entre estos se encuentran los principales medios de comunicación nacional, periodistas o referentes de opinión, políticos, famosos y personas del común.

En 2009, Pear Analytics presentó un estudio en el que clasificaba el contenido publicado por los usuarios de Twitter. El 40% de la información fue identificada como “cháchara”. Ese mismo año el sitio modificó la frase inicial. Se pasó de: ¿qué estás haciendo? a ¿qué está pasando?, transformando así la manera en la que los usuarios interactuaban.

Esta evolución respondió a las necesidades de los usuarios, “Twitter te ayuda a compartir y descubrir qué está pasando ahora con todas las cosas, personas y eventos que te importan. “¿Qué estás haciendo? No es más la pregunta correcta – empezando hoy, le quitamos dos palabras. Twitter ahora pregunta “¿Qué está pasando?” con esta declaración el equipo de Twitter le informaba al público la razón del cambio.

Este cambio representa una transformación en la forma en la que se viven y relatan los hechos, demostrando la relevancia de Twitter como medidor social, característica que no ha pasado desapercibida para los medios de comunicación.

El crecimiento durante los últimos años ha sido significativo, en especial de 2009 a 2010. Por sus características de inmediatez y facilidad de interacción, Twitter ocupa cada vez más espacio en la agenda noticiosa, bien sea como generador de noticias o como medidor de opinión.

Estas cifras siguen aumentando y la relación entre Twitter, periodismo y política se hace cada vez más estrecha. Investigaciones previas han demostrado cómo los contenidos publicados en la red interactúan con la información producida en la radio, la televisión y la prensa. Bien sea como plataforma de difusión, de retroalimentación y/o de interacción Twitter está cada vez más presente en los medios y en la política.

Faltando poco más de un año para las elecciones presidenciales y teniendo en cuenta la popularidad de la campaña del Partido Verde en las elecciones de 2010 y el caso antes mencionado de las elecciones de 2012 en Estados Unidos, el proceso electoral de 2014 en Colombia se verá como ningún otro mediado por las redes sociales en especial Twitter y tendrán un impacto en la forma en cómo los medios cubrirán los hechos.

Por esta razón consideramos pertinente realizar un análisis del impacto del Twitter como herramienta de uso político en la agenda de eltiempo.com.

La observación preliminar del tema ha dejado al descubierto que los políticos colombianos tienen presencia en esta red social, que hacen uso de ella y que frecuentemente llegan a los titulares de los periódicos y noticieros gracias a las declaraciones publicadas vía Twitter.

Pero como en la construcción de la escena política juegan otros actores decidimos incluir en la investigación a cuatro periodistas y referentes de opinión quienes por medio de su trabajo contribuyen al desarrollo de la noticia política. Para esto es oportuno determinar qué tipo de información comparten, cómo las redes sociales dependen por naturaleza de la interacción entre los usuarios e identificar cómo es dicha interacción con el público.

### **3. OBJETIVOS**

#### 3.1 General

Determinar el impacto del Twitter como herramienta de uso político en la agenda de eltiempo.com.

#### 3.2 Específicos

- Identificar a los principales actores sociales con incidencia en asuntos políticos que utilizan Twitter.
- Analizar el uso que los actores sociales con incidencia en temas políticos le dan al Twitter a partir de la clasificación de los comentarios que realizan.
- Establecer la trascendencia de los comentarios en Twitter a partir de su impacto eltiempo.com

## 4. MARCO TEÓRICO

Esta investigación se apoya conceptualmente en tres elementos teóricos: la relevancia de la redes sociales en la política, la teoría de Agenda de Medios, con la que buscamos explicar la importancia de medir cuál es el impacto del Twitter en la agenda de eltiempo.com; y el modelo de Observatorio de Medios como guía para la construcción metodológica.

Antes de avanzar con la presentación teórica, consideramos importante hacer una descripción/definición de conceptos claves en esta investigación, a la luz de varias investigaciones.

### 4.1 ¿Qué es una red social?

Para poder definir Twitter nos apoyamos en varios conceptos, tenemos el de “Red Social”, “Herramienta”, “Plataforma” y “Sitio Web”.

Primero debemos entender que Twitter es en teoría un SITIO WEB porque cumple con las características básicas de: estar en la World Wide Web (www), tener un dominio y una colección de páginas relacionadas<sup>10</sup>.

Pero estas no son las únicas características de Twitter. También cumple con la tres características que lo hacen un Social Network Site o Sitio de Red Social según el concepto de Hannah Boyd<sup>11</sup>:

---

<sup>10</sup>WIKIPEDIA. Sitio Web Consultado 29 de marzo de 2013. [http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio\\_web](http://es.wikipedia.org/wiki/Sitio_web)

<sup>11</sup>BOYD, d. m. and Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 210–230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full#leftBorder> consultado en marzo 29.

1. Cada usuario tiene la capacidad de crear un perfil público o semipúblico ligado al sistema.
2. Este perfil se articula con una lista de usuarios con los que comparte una conexión
3. Se puede ver y recorrer las listas de conexiones propias y de los otros usuarios dentro del sistema.

Estas características consisten en el traslado del concepto de RED SOCIAL que es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por una relación o interés común, según la definición de Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barres<sup>12</sup>.

Lo cual se complementa con la conclusión propuesta por Isabel Ponce en MONOGRÁFICO: Redes Sociales *“Podemos definir las redes sociales on-line como estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de Internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros. No sólo nos relacionamos y compartimos con los demás, sino que, además, exponemos abiertamente y en tiempo real nuestros gustos y tendencias, expresando la propia identidad”*<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>“PONCE, Isabel. MONOGRÁFICO: Redes Sociales. *“Una red social es una estructura social formada por personas o entidades conectadas y unidas entre sí por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y Jhon Barnes.*<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> Consultado Marzo 29

<sup>13</sup>PONCE, Isabel. MONOGRÁFICO: Redes Sociales. <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=1> Consultado Marzo 29 de 2013

Por lo que concluimos que Twitter es un Sitio Web que funciona como una Red Social dado que ofrece las herramientas necesarias para ser llamada como tal y que sirve y es utilizado como plataforma para compartir información, reafirmando así su definición de red social en línea.

## **4.2 Teoría de redes: política y redes sociales**

*La teoría de redes y el comportamiento electoral del individuo*  
*Mientras los contextos sociales estaban definidos estructuralmente y son externos al individuo, las redes sociales son creadas como una consecuencia de los individuos y sus elecciones. Incluso aún, cuando los individuos tienen poco control sobre la composición social y política de sus entornos tienen discreción sobre las redes de contactos que establecen dentro de los distintos escenarios (Goodin y Klingemann, 1996).*

*Las redes sociales constituyen una cadena multi-direccional, compuesta de variadas dimensiones que relacionan a las personas y que crean un área que se expresa como un espacio social en el cual coexisten varias esferas de actividad, política, social y económica las que se pueden analizar según las características formales de los vínculos que existen entre sus componentes siendo estas individuos, grupos o también instituciones (Gribaudo, 1998).*

*El análisis de redes postula que las personas tienen una doble pertenencia: a categorías y a redes. Las categorías reflejan las relaciones que vinculan a los individuos y a los grupos y surgen del análisis de los elementos que componen la estructura social en la cual estamos insertos.*

*Los actores no evalúan sus intereses electorales solos, sino que en relación con los intereses de personas socialmente similares y vinculadas a ellos.*

*La información y las ideas se mueven más fácilmente por medio de las redes, dándole algún sentido al voto cuando no se tiene claro cuáles son las diferencias sustantivas entre un partido y otro.<sup>14</sup>*

En ese sentido las redes sociales aportan a la validación de los votos en las campañas electorales, a partir de la formación de imaginarios sobre los candidatos. Estos imaginarios son proporcionados a personas que toman decisiones basados en las opiniones y declaraciones de las colectividades.

Es por ello que cada vez más, analistas y profesionales del ámbito político toman seriamente las publicaciones hechas por los posibles votantes en la red social, puesto que reflejan fielmente su intención de voto. Y cuando este individuo se une a un grupo o comunidad a fin con sus ideales y preferencias, está creando oportunidades para que otros individuos difundan, compartan y acojan la ideología que defiende.

Cabe anotar que bien las opiniones o preferencias del usuario pueden ser de manera positiva o negativa a algún candidato, por lo que es muy probable que se creen grupos y comunidades a favor o en contra de ellos. Por lo que los analistas deben estar mucho más atentos a estos grupos creados para cuestionar, denunciar y señalar a cierto candidato, puesto que allí es donde se determinará qué es lo que se puede transformar para mejorar la imagen o bien lo que puede usar a favor de los otros contendientes.

### **4.3 Twitter y política**

Los usuarios de Twitter hacen uso de esta herramienta para llegar a tópicos y personas en particular a quienes ellos desean seguirle el rastro. El usuario hace una selección del contenido actualizado que quiere obtener siempre que acceda a su cuenta.

---

<sup>14</sup> MONTECINOS, Egon. Análisis del comportamiento electoral. *BuenasTareas.com*.(2012,01), <http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Del-Comportamiento-Electoral/3312279.html>

Dentro de esta selección el usuario tiene medios de comunicación, amigos, personajes de la farándula y políticos.

Dentro del listado de políticos que tiene un usuario de Twitter en su cuenta, se encuentran personajes con quienes tienen afinidades ideológicas y también discrepancias, los electos y los que se encuentran en campaña.

#### 4.3.1 ¿A qué se debe este fenómeno?

Las personas quieren tener de primera mano las declaraciones de sus mandatarios, las propuestas de sus candidatos y las ideologías de sus opositores<sup>15</sup>. En los medios tradicionales –prensa, radio y televisión- esta información puede estar permeada porque los medios responden a intereses económicos e ideologías políticas.

Así lo demuestra la siguiente encuesta hecha a varios usuarios de la red social Twitter, y que fueron el resultado del artículo publicado por Carmen Fernández, titulado **Twitter y la Ciberpolítica**.

*Se les pidió a los participantes que valoraran del 1 al 5 la importancia de las razones para seguir a un político en Twitter. Entre ellas resaltaron<sup>16</sup>:*

- *Para tener información de primera mano (4,1)*
- *Para no tener el filtro de la prensa (3,8)*
- *Para comentar directamente con el líder político (3,7)*

---

<sup>15</sup>FERNÁNDEZ, C. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. (2012). <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

<sup>16</sup>FERNÁNDEZ, C. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1.(2012). <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

El artículo además revela que el usuario percibe que a través de los medios de comunicación tradicionales, la información política es parcializada dependiendo de los intereses del medio.

*“El contacto directo con el político, sin la función mediadora de la prensa, es una de las principales motivaciones de los usuarios que siguen a políticos en Twitter. El elector siente que los medios son un filtro del que pueden prescindir en sus relaciones con los políticos, donde es posible y deseable el contacto directo<sup>17</sup>”*

Twitter que en 2012 contaba con 500 millones de usuarios se ha convertido en una de las principales fuentes de los medios tradicionales. Según el estudio “How traditional media and weblogs use each other as sources” publicado en 2008 por Journal Journalism Studies, expone como los blogs y las redes sociales son usadas como fuentes para cubrir la agenda de los medios tradicionales y a su vez los medios tradicionales contribuyen a generar contenido en los blogs y redes sociales.

Tanto así que en 2008, periódicos como el New York Times y The Washington Post utilizaban en un 30% y 40% de sus artículos los blogs como fuente, mientras que los blogs y redes sociales utilizaban en un 70% los artículos publicados por los medios tradicionales.

Esto ejemplifica muy bien la razón por la que actores sociales y políticos han tomado la red social como medio para difundir ideas que harán parte de la agenda de medios y serán referentes de opinión en los usuarios que utilizan la red social. Ya que desde sus inicios los políticos han querido intervenir y acompañar cada paso de la evolución de la red, así lo demuestra el estudio hecho por Roberto Rodríguez Andrés y Daniel Ureña Uceda, denominado “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral”.

---

<sup>17</sup>FERNÁNDEZ, C. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1), Artículo 1. (2012)<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

*“Al inicio de este proceso, por ejemplo, y hablando del caso español, todos los partidos se lanzaron a tener su propia página web en la campaña de 1996 y más tarde vinieron los blogs (Gonzalo, 2009) y también las cuentas en Facebook y Youtube, redes que vivieron su madurez en los comicios de 2008 (Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez- Rubí, 2008; Dader, 2009; Mármol, 2011). La última “moda” en esta sucesión cronológica, ya en tiempos más recientes, ha sido entrar de lleno en Twitter. Y es que, aunque en 2008 hubo algunas experiencias simbólicas y bastante aisladas, las primeras elecciones generales en las que se ha utilizado plenamente esta red han sido las de noviembre de 2011.”<sup>18</sup>*

Según el estudio el uso de Twitter por los políticos no debería ser sólo con fines electorales, la idea es utilizar la red como espacio para interactuar con los usuarios y crear relaciones más directas con cada uno de ellos, puesto que son los usuarios los líderes de opinión en su entorno y con ello también el actor político construye confianza en sus gestiones políticas.

*“En este contexto se puede decir que las redes sociales, y entre ellas Twitter de una forma especialmente destacada, han venido a “democratizar” las vías de comunicación entre los ciudadanos y los políticos... Cualquier ciudadano puede controlar el trabajo de los políticos y plantearles críticas, sugerencias o dudas, algo que, sin duda, favorece la transparencia (McNair, 2011: 73-74). Y esto se aplica no sólo en periodos electorales, sino que es sumamente importante también durante la acción de gobierno.”<sup>19</sup>*

Establecer cuantitativamente el impacto de los tweets hechos por los políticos y actores sociales en el país permitirá entrever la acogida o respuesta del usuario ante las opiniones, gestiones e ideas políticas de dicho personaje, pero cualitativamente nos permitirá establecer las razones por las cuales lo dicho en la red social llega a convertirse en fuente noticiosa y ser un referente de opinión entre los círculos sociales de los usuarios de Twitter.

---

<sup>18</sup>RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA UCEDA, Andrés y UREÑA UCEDA, Daniel. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”, pág. 3

<sup>19</sup>RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA UCEDA, Andrés y UREÑA UCEDA, Daniel. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”, pág. 5

*“Pero, en cualquier caso, al político no le debe interesar sólo la vertiente cuantitativa, puesto que en términos cualitativos y de segmentación de mercado hay que contar también con el impacto que estos usuarios pueden tener en sus entornos más cercanos, como familiares, amigos, compañeros de trabajo.”<sup>20</sup>*

Así lo establece el estudio “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral” donde además han visto en la red social no sólo un intercambio de información exponencial, sino que su alto nivel de difusión en tiempo real la convierten en un medio idóneo para estar actualizados e informados.

*“Mucha gente reconoce ya que se entera de las noticias antes por Twitter que por cualquier otro medio de comunicación. De hecho, dice Orihuela que “todas las noticias de alcance de los últimos años han aparecido inicialmente en Twitter” (2011: 97). Y de ello es buen ejemplo cómo un tuitero pakistaní, sin ser consciente de lo que ocurría realmente, fue el primero en informar de la operación del ejército estadounidense que acabó con la vida de Osama Bin Laden.”<sup>21</sup>*

Y es la razón por la cual los medios hacen una intensa búsqueda a los tweets publicados por los actores políticos y sociales, dado que suelen elegir la red social para dar a conocer a sus seguidores de primera mano sus proyectos, gestiones, opiniones, iniciativas y hasta oposiciones. *“Debido a la repercusión con la que cuenta en la actualidad, los medios prestan mucha atención a todo lo que se dice en Twitter, incluso con secciones nuevas creadas para hacer este seguimiento, produciéndose un efecto “altavoz” o “rebote”, ya que esos medios acaban publicando o emitiendo lo que sucede en la Red. Cada vez es más*

---

<sup>20</sup>RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA UCEDA, Andrés y UREÑA UCEDA, Daniel. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”, pág. 7

<sup>21</sup>RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA UCEDA, Andrés y UREÑA UCEDA, Daniel. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”, pág.9

*frecuente, por ejemplo, ver noticias basadas en las “declaraciones” de un político a través de su cuenta de Twitter.”<sup>22</sup>*

A la vez es el motivo por el cual medios de comunicación y periodistas tienen cuentas activas en Twitter y prefieren esta red social sobre cualquier otra, puesto que esta red social le da un grado de veracidad y legitimización a lo que se dice, por el uso personal que hace de ella en la mayoría de los políticos así lo presenta el estudio titulado “Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles” realizado por un grupo de profesores de la Universidad Carlos III de Madrid donde exponen que los principales motivos para su uso es la difusión de información y sólo un 25% la utiliza para realizar periodismo de investigación.

#### **4.4 Teoría de agenda de medios**

Para responder la pregunta ¿cómo el contenido publicado a través de Twitter tiene un impacto en la agenda de eltiempo.com ? Nos apoyamos en la Teoría de Agenda – Setting de Max McComb y Donald Shawn, que establece la habilidad que tienen los medios para determinar los temas que se consideran como importantes.

Según el estudio publicado por McComb y Shawn en 1972, los temas que son cubiertos de manera más frecuente y prominente son percibidos como más importantes por el público. Coincide este planteamiento con la Teoría de Cohen, que hace referencia al hecho que la prensa no tiene éxito en decirle a la gente qué pensar, pero tiene éxito al decirle sobre qué pensar.

Por las características de su aparición y producción, prensa, radio y televisión históricamente han ejercido control sobre los contenidos que figuran en la Agenda, sin embargo con la aparición de las plataformas en línea, este poder ha ido disminuyendo.

---

<sup>22</sup>RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA UCEDA, Andrés y UREÑA UCEDA, Daniel. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”, pág. 10

De acuerdo con lo publicado por Sharon Meraz<sup>23</sup>, los medios tradicionales han perdido el poder que ostentaban sobre el control total del contenido de la Agenda y ahora los usuarios tienen mayor participación e incidencia en ella.

Pero este no es el único efecto que han tenido los medios digitales. Se ha establecido una relación de interacción que va más allá de la mera apropiación de las herramientas y plataformas. Según el estudio publicado por Marcus Messner y Marcia Watson, los medios tradicionales y los blogs se utilizan mutuamente como fuente de información, dando origen a un nuevo ciclo de fuente, donde la información pasa de medio a medio<sup>24</sup>.

Por eso es cada vez más común encontrar noticias que involucran información que se originó en red. Según el estudio publicado por EdisonResearch en junio de 2012, 43% de los encuestados afirmaron que casi todos los días escuchaban información proveniente de Twitter en medios como radio, tv, periódicos y otros sitios web diferentes a Twitter<sup>25</sup>.

También es muy frecuente ver la respuesta que algún actor social o político le ha hecho a un tweet publicado por un usuario, e incluso que a partir de ellas se formen debates, discusiones y hasta polémica.

---

<sup>23</sup>MERAZ, Sharon. Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks Volume 14 Issue 3, Pages 682 – 707.

*This study's findings highlight that traditional media's agenda setting power is no longer universal or singular within citizen media outlets: The independent blog platform is redistributing power between traditional media and citizen media. Traditional media agenda setting is now just one force among many competing influences. Unlike traditional media platforms, independent blog networks are utilizing the blog tool to allow citizens more influence and power in setting news agendas.*

<sup>24</sup>MESSNER, Marcus y WATSON, Marcia. How traditional media and weblogs use each other as sources.

DOI: 10.1080/14616700801999287

*Published in: journal Journalism Studies, Volume 9, Issue 3 June 2008, pages 447 – 463. "Research has established that sources have the power to influence the news agenda of the media and that media can under certain circumstances act as sources for each other. This study examined the use of weblogs as sources in the traditional media and the use of sources in weblogs in general.... By allowing each other to influence their news agendas, there is indication that the traditional media and weblogs create what the researchers introduce and define as a news source cycle, in which news content can be passed back and forth from media to media"*

<sup>25</sup>EDISONRESEARCH. Gráfico "How often do you hear about Twitter feeds, commonly called tweets, through media such as TV, radio, newspaper, or website other than Twitter?"

<http://socialhabit.com/secure/wp-content/uploads/2012/07/The-Social-Habit-2012-by-Edison-Research.pdf>

Consultado el 29 de Marzo de 2013

Twitter ya no puede ser considerada una simple red social de ocio, puesto que diariamente reafirma su posición de plataforma idónea para compartir información y conocerla de primera mano. Tampoco es atrevido pensar que es una fuente periodística principal y hasta fundamental para reforzar el contexto noticioso.

Twitter pone al descubierto todos los puntos de vista de la realidad actualizada, por lo tanto no solo se puede recurrir a ella para conocer más de cerca la opinión de los actores sociales y políticos del país, es vital que se tomen en cuenta los usuarios que giran alrededor de ellos y de los tópicos que diariamente están hablando, pues el verdadero hecho no está en lo que diga un actor, sino en la respuesta masiva que tenga por parte de sus usuarios y que con ello llegue a trascender a los medios tradicionales.

#### **4.5 Observatorio de medios como modelo para analizar los contenidos**

Para poder determinar el impacto de la información divulgada en Twitter, debemos identificar a los usuarios y hacer un análisis de los contenidos publicados. La metodología escogida es la de Observatorio o Monitoreo de Medios.

Este modelo es utilizado para “realizar el seguimiento y archivo del desarrollo mediático de un tema, una persona, una organización, una campaña publicitaria, una marca, etc., en medios impresos y digitales, ya sean estos nacionales, regionales o locales, para su posterior análisis cuantitativo y cualitativo”<sup>26</sup>.

Es la herramienta precisa para llevar a cabo esta investigación, puesto que el seguimiento no solo es a la red social, sino al contenido de lo dicho y publicado, de la persona que lo dijo y del medio que lo publicó. Nos arrojará la manera en que los actores sociales y

---

<sup>26</sup>COMUNICÓLOGOS. Metodología, soporte y técnicas para la gestión de la comunicación. Monitoreo de Medios <http://www.comunicologos.com/tecnicas.php?id=127>

políticos hacen uso de Twitter, de los contenidos que frecuentemente publican y de la trascendencia que cobra entre sus seguidores y en el tiempo.com.

A partir de esta teoría, pretendemos reafirmar lo dicho y argumentar nuevos postulados dependiendo de los resultados que arroje la investigación. Esta teoría será nuestro marco referencial para determinar qué tan cierto o falso es lo establecido por estas con respecto a nuestro trabajo investigativo.

Lo esencial es contribuir al estudio de este tipo de redes sociales y de qué manera están interviniendo en la diaria construcción del periodismo, que desde la llegada de estas novedosas plataformas, ya pasó de ser un intermediario entre los individuos y los actores políticos y sociales.

## 5. ANTECEDENTES

Una ventaja a la hora de realizar investigaciones es la facilidad para analizar los datos. Existen diversidad páginas y software por suscripción que permiten realizar análisis de la información que se publica en el Twitter.

A su vez han surgido términos que se construyen a partir de la compilación de datos. Para efectos de esta investigación consultamos el sitio web, [www.followerwonk.com](http://www.followerwonk.com) que acuñó el concepto “Social Autoroathy” que traduciría “Autoridad Social” esta medida está basada en la cantidad de retweets que recibe un usuario determinado.

Utilizando las herramientas que ofrece esta página logramos determinar las cuentas de usuarios que serían considerados como Autoridades Sociales en temas políticos en Colombia.

Otras investigaciones que apuntan a un análisis sobre los usos y contenidos del Twitter. Para efectos de este proyecto analizamos algunas investigaciones y estudios relacionados con el Twitter y política, nacional e internacional.

“Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign”. Es un artículo publicado en noviembre de 2011 por Anders Olof Larson y Hallvard Moe, sobre el uso de Twitter en las elecciones de 2010 en Suiza. Este estudio identifica los diferentes tipos de usuarios basados en el uso que dan al servicio<sup>27</sup>.

---

<sup>27</sup> LARSSON, Anders Y MOE, Hallvard. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society* November 21, 2011. <http://nms.sagepub.com/content/early/2011/11/21/1461444811422894.abstract> Consultado Marzo 29 de 2013.

“Digital Dialogue? Australian Politicians’ use of the Social Network Tool Twitter” publicado en el Australian Journal of Political Science 45(4) 2010 es un ensayo hecho por Will J Grant, Brenda Moon and Janie Busby Grant.

Presenta un estudio del uso que hacen los políticos australianos del Twitter. Como muestra tomaron a una población de 152 políticos y 477 ciudadanos comunes, que fueron analizados con softwares que ofrecen un resultado detallado de los contenidos de los tweet.

A partir de esta investigación construimos un concepto de Twitter como herramienta social que sirve como plataforma para compartir y buscar información. Nos ofrece también una clasificación de los tweets según dos categorías, broadcast y conversation.

Los primeros son tweet que no hacen referencia a otros usuarios y los otros son los retweets, réplicas y menciones. Con esta clasificación nos guiamos para identificar los tweets de nuestra población de muestra.

“Twitter y Ciberpolítica” publicado en Anuario Electrónico de estudios de Comunicación Social Disertaciones, por Carmen Fernández en enero de 2012 es un artículo que explora tendencias, usos y contrastes entre los medios tradicionales. Concluye que Twitter es un “buen medio para la comunicación política”, útil para los políticos y en el que podemos identificar resultados.

Para la autora esta herramienta permite demostrar poder numérico, representado por el número de seguidores y eso tiene resultados positivos al momento de votaciones, especialmente en el segmento de la población de indecisos que basan su elección en manifestaciones de poder y en predicciones de victoria.

Para finalizar con este recuento de investigaciones relacionadas que son pertinentes en la construcción de nuestra investigación tenemos “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos” publicado por El Profesional De La Información en 2011.

En este artículo se hace un análisis del uso que le dan los medios iberoamericanos a Twitter y Facebook, las conclusiones establecen que ambos se han consolidado como fuente informativa para los medios que valoran su capacidad de proporcionar alerta y exclusivas<sup>28</sup>.

Las investigaciones anteriores fueron fundamentales en la creación y definición de la metodología de esta investigación y en la construcción de conceptos teóricos desarrollados a lo largo del proyecto, sin embargo no consideramos oportuno ahondar en los resultados y/o conclusiones teniendo en cuenta que por motivos geográficos o de tiempo estos no son relevantes en nuestro producto final.

---

<sup>28</sup>GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS'KA, L; ROST, A.; CALDERÍN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.;y CORREDOIRA, L. Uso de Twiter y Facebook por los medios iberoamericanos. (2011). (Spanish). El Profesional De La Información, 20(6), 611-620. doi:10.3145/epi.2011.nov.02

## 6. METODOLOGÍA

Para poder establecer cómo la información compartida en la red social Twitter, por personajes con incidencia política tiene un impacto en la agenda de eltiempo.com vamos a realizar un observatorio de medios.

El tipo de investigación es de carácter inductivo, porque a partir de la observación de la realidad estableceremos conclusiones generales. Para el desarrollo de la investigación realizaremos el proceso en 4 fases.

Teniendo en cuenta que un observatorio de medios consiste en dar seguimiento, organizar y clasificar el contenido noticioso durante un tiempo determinado.

El primer paso es establecer los actores sociales con incidencia política que vamos a estudiar. El segundo consiste en delimitar el periodo de estudio. Una vez delimitado los actores y el espacio de tiempo, procedemos a hacer una clasificación del contenido publicado.

Posteriormente se realizará un análisis de los contenidos previamente clasificados. Este análisis nos permitirá determinar qué tipo de información se comparte a través de esta red. Finalmente realizaremos una clasificación e interpretación de la información que trascendió la esfera digital hasta ser publicada por un medio tradicional como el eltiempo.com.

### **6.1 Fase I: ¿Quién?**

#### 6.1.1 Delimitación de la muestra: selección de los actores.

El criterio de selección de los actores está determinado por la incidencia política. De esta forma, se descartaron personajes que si bien son importantes en la escena social, no tiene relevancia en la escena política. Para determinar a los seleccionados se tendrá en cuenta el

número de seguidores y el impacto de sus comentarios en la agenda de eltiempo.com, y las listas de los twitteros más influyentes publicadas en internet.

La selección excluirá a personajes de la política internacional, y se limitará a actores nacionales. Políticos representativos de cada partido, periodistas y analistas de opinión.

Como parte del proceso de selección de los actores se estableció como total 20 personajes que se escogerían a partir de dos categorías: Políticos y Periodistas o Referentes de Opinión. Estas categorías están conformadas por 15 y 5 personajes respectivamente.

El criterio final de selección estuvo determinado en un primer momento por el número de seguidores, seguido por el partido político al que pertenecen para garantizar la representación de los seis partidos políticos más representativos del país.

Esta categoría está conformada por Álvaro Uribe Vélez, Angelino Garzón, Anibal Gaviria, Antanas Mockus, Armando Benedetti, Enrique Peñalosa, Francisco Santos, Germán Vargas Lleras, Gustavo Petro, Jorge Robledo, Juan Manuel Santos, Liliana Rendón, Piedad Córdoba, Sergio Fajardo y Simón Gaviria.

Los periodistas fueron escogidos basados en el número de seguidores y su tendencia de opinión con el objetivo de crear una muestra heterogénea. En este grupo se encuentran Daniel Coronell, Guillermo Prieto “Pirry”, Héctor Abad Faciolince, José Obdulio Gaviria y María Jimena Duzán.

## **6.2 Fase II: ¿Cuándo?**

### **6.2.1 Delimitación del tiempo: establecer el periodo de estudio.**

La segunda fase para el desarrollo de la investigación es la delimitación del tiempo. El periodo que se estableció y con el que trabajamos en esta investigación es de 2 meses, comprendidos entre el 1 de febrero de 2013 al 31 de marzo del mismo año.

En un primer momento se realizó una delimitación de seis meses (de Julio a Diciembre de 2012) determinada por factores noticiosos, sin tener en consideración las políticas de privacidad de Twitter. Ante la imposibilidad de acceder al archivo de tweets publicados de algunos personajes se realizó un replanteamiento de este rango.

Aun teniendo en cuenta las normas de privacidad de Twitter, que solo permiten acceder a los últimos 3000 tweets, no fue posible recopilar los tweets publicados por cada personaje en el mismo rango. Por esta razón los periodos varían de acuerdo a cada personaje según los niveles de actividad.

Se conservó como rango general los dos meses antes mencionados con excepciones específicas: a) Máximo dos meses, b) Mínimo un mes si superaba los 150 tweets, c) Si con un mes no superaba los 150 tweets se recolectarían los faltantes en las fechas siguientes dentro del rango anteriormente mencionado, d) En caso de que no sea posible acceder a el archivo completo se incluirían todos los tweets disponibles que estén dentro del rango.

La recolección se realizó teniendo en cuenta estas pautas y varía desde personajes como Antanas Mockus que durante el periodo de los dos meses sólo realizó un tweet, hasta Gustavo Petro que en el periodo de análisis realizó 935 tweets.

Si bien la delimitación de este periodo estuvo motivada por la imposibilidad de acceder al archivo de todos los personajes, pudimos identificar momentos de relevancia en la escena política nacional e internacional entre los que encontramos: los avances del proceso de Paz en la Habana, el Paro Cafetero, las protestas por el impuesto de Valorización en Bogotá y del predial en el resto del país y la muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez.

Las tablas completas de cada personaje pueden ser consultadas en los Anexos digitales.

### 6.3 Fase III: ¿Qué?

#### 6.3.1 Contenidos: Clasificación y Análisis

La clasificación de los contenidos se realizará de manera individual. Se sistematizarán los tweets de cada personaje según el contenido en 7 categorías: informativo, gestión, denuncia, promoción, opinión, felicitación y otros. Estas categorías fueron establecidas a partir de la recolección de los tweets publicados luego de identificar los elementos más recurrentes en las cuentas de los personajes que hacen parte de la muestra.

Continuamos con la descripción de cada una de las 7 categorías. Un tweet Informativo es el que busca compartir una información específica, puede incluir cifras o datos estadísticos; y pueden ser considerados como fuentes noticiosas. Por ejemplo: *“Falta: cupo d endeudamiento no fue aprobado, que son 3 app de metro ligero, que estamos en factibilidad d TM x Boyaca <http://m.lasillavacia.com/historia/asi-van-los>”* tweet publicado el 31 de marzo de 2013 por Gustavo Petro Alcalde de Bogotá.

Los tweets de gestión son aquellos en los que el personaje realiza un reporte de las actividades que desempeña y que están directamente relacionadas con el cargo que ocupa. Un ejemplo es el tweet publicado por Sergio Fajardo Gobernador de Antioquia el 1 de febrero de 2013 *“En 25 zona de Antioquia estamos rindiendo cuentas, acompañados de alcaldes y alcaldesas. Transparencia en todos los rincones de Antioquia”*

La categoría de denuncia corresponde a los tweets que informan de una situación específica en la que se presentan acciones consideradas como ilegales o injustas y tiene como intención atraer atención al hecho. La senadora del Partido Conservador Liliana Rendón hizo el siguiente tweet el 1 de febrero de 2013 *“Gbnal sigue incumpliendo al país, luego de haber sido aprobada la reducción del precio de la gasolina en el congreso, hoy sube \$130 más”*

Los tweets de promoción son los que buscan atraer atención a un hecho, acción, o producto determinado en el que el personaje está involucrado y/o tiene intención de motivar a sus seguidores a vincularse.

La exsenadora Piedad Córdoba colaboró con TeleSur en Venezuela en la serie de documentales Causa Justa y utilizó su cuenta en twitter para atraer la atención hacia el programa, por ejemplo el tweet publicado el 28 de marzo de 2013 *“México, sin maíz no hay país” capítulo de #CausaJusta que tuve el agrado de hacer con @TelesurTV ¿México sin maíz? [http://www.youtube.com/watch?v=0aMowMrNL24&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=0aMowMrNL24&feature=player_embedded)”*

Pudimos identificar que los políticos utilizan el Twitter para emitir opiniones sobre temas específicos, estos tweets conforman la categoría de opinión. Un ejemplo es el tweet publicado por la columnista de la Revista Semana María Jimena Duzán el 24 de febrero de 2013 *“@RSilvaRomero yo también siento eso. Pero una cosa se siente en La Habana y otra en el país.”*

Esta categoría corresponde a los tweets que buscan hacer reconocimiento público o como su nombre lo indica ofrecer una felicitación. La última categoría otros, corresponde a los tweets que no corresponden a ninguna de las categorías anteriores. Ejemplos de estas dos categorías tenemos la felicitación realizada por el Presidente Santos el 3 de febrero a la Selección Sub 20 *“Felicitó a la selección sub 20 por el título! Estos jóvenes son ejemplo para el país!”* y el Tweet de Sergio Fajardo el 5 de febrero en el que comparte la foto de un grupo de baile típico *“Záfate, grupo de Vigía del Fuerte, le pone el sabor a esta fiesta de la inteligencia y el emprendimiento. Ritmo! [pic.twitter.com/nDMNJv6A](http://pic.twitter.com/nDMNJv6A)”*

Teniendo en cuenta las categorías mencionadas se realizó la clasificación de los contenidos para identificar cuál es el uso principal que le da cada personaje a su cuenta en Twitter.

La tabla de clasificación de la información se encuentra en los Anexos digitales adicionalmente y para obtener una representación gráfica de los contenidos se realizó una

nube de palabras por personaje que puede ser consultada después de cada análisis individual.

#### **6.4 Fase IV: ¿A quiénes?**

6.4.1 Impacto en la prensa escrita: Análisis de la información que trasciende hasta llegar a ser publicada por eltiempo.com.

Dado que el objetivo de esta investigación implica determinar la incidencia de los tweets en la agenda de eltiempo.com consideramos oportuno hacer una clasificación y análisis de los comentarios que tienen impacto en los periódicos digitales.

En esta fase realizaremos la clasificación de las noticias que tiene componentes relacionados con los actores que escogimos en la primera fase y que fueron publicadas por el periódico.

Este proceso consiste en la revisión sistemática del archivo digital de eltiempo.com para identificar cuáles noticias utilizaron tweets de los publicados por los personajes seleccionados durante las fechas analizadas en esta investigación.

El criterio de búsqueda es de mención de las palabras “Twitter” y el nombre y apellido de cada personaje, los artículos que cumplieron con este criterio fueron revisados para identificar el tweet del que se obtuvo la información para realizar la posterior relación entre tweet publicado y su impacto en la agenda.

Los resultados de esta comparación pueden ser revisados en los Anexos digitales en la columna “Mención en eltiempo.com”

## 7. ANÁLISIS

Los análisis individuales de cada personaje están presentados en tres partes: la interpretación de los resultados, un gráfico con la clasificación de los tweets por categoría y una nube de palabras en la que se realiza una representación gráfica de los contenidos.

Las nubes de palabras son construidas utilizando el sitio web *wordle.com* en donde el usuario de manera gratuita incluye un texto, sin límite de extensión, y el sitio genera un gráfico en el que le dan mayor importancia a las palabras que aparecen con mayor frecuencia en el texto de origen.

### 7.1 Por personaje

#### 7.1.1 Políticos

##### 7.1.1.1 Álvaro Uribe Vélez

Abogado y político Colombiano. Ganó las elecciones Presidenciales del país en 2002 y posteriormente fue reelegido en el año 2006 hasta el 2010. Actualmente tiene 2.189.184 seguidores y 18.163 tweets publicados en su cuenta de Twitter.

Este polémico expresidente de la República se ha dedicado a utilizar la red social Twitter, para proteger las acciones realizadas en su Gobierno y no solo defenderse sino también lanzar críticas e indirectas a sus opositores. Por lo anterior, de las 7 categorías elegidas para clasificar los tweets, las que predominan son: opinión, promoción, denuncia e informativo, en el orden respectivo.

Uribe Vélez en el transcurso de un día llega a publicar de 60 a 80 tweets, en los cuales se ve reflejada en su mayoría, la opinión con respecto al mal gobierno de Colombia y otros países como Venezuela. De igual forma para él es de gran interés que los usuarios que lo siguen

noten la participación que tiene en los distintos medios de comunicación nacional, escribiendo siempre:

“En poco estarán publicadas entrevista de hoy a ColMundo Pereira y a Blu Radio. No impunidad de terroristas” “Atendiendo entrevista en Radio Melodía de Bucaramanga. Con Alfonso Pineda Chaparro” ó re-tweeteando a los mismos medios “RT BluRadio: #AlAire: Nosotros estamos haciendo un esfuerzo para tener una candidatura presidencial que escuche a los colombianos: @AlvaroUribeVel”.

Uribe no deja de lado los tweets informativos, por lo que en el proceso de investigación pudimos notar muchos enlaces de este tipo, no solo de los medios nacionales, sino también internacionales.

Para el exmandatario solo es de provecho la opinión positiva que tengan las personas, de su permanencia en la administración y de la nueva campaña presidencial que se avecina, dejándolo ver en los retweets que hace a usuarios como Vladimir Medina “Pastrana desenmascara a las FARC ante el Mundo, @AlvaroUribeVel las derrotó, pero luego Santos y las Resucito, las premió y las oxigenó”.

Sin duda alguna para él, el tema de combatir el terrorismo y “desenmascarar y criticar” a los políticos corruptos como el presidente Maduro, es el eje central de su participación en Twitter. Ejemplo de ello es el tweet #111 del 30 de marzo donde dice “El cinismo de Maduro no tiene límites: Maduro sube el tono y tilda a la oposición de herederos de Hitler” el cual tuvo 2.352 retweets por parte de sus seguidores, siendo este el comentario más aceptado entre ellos.

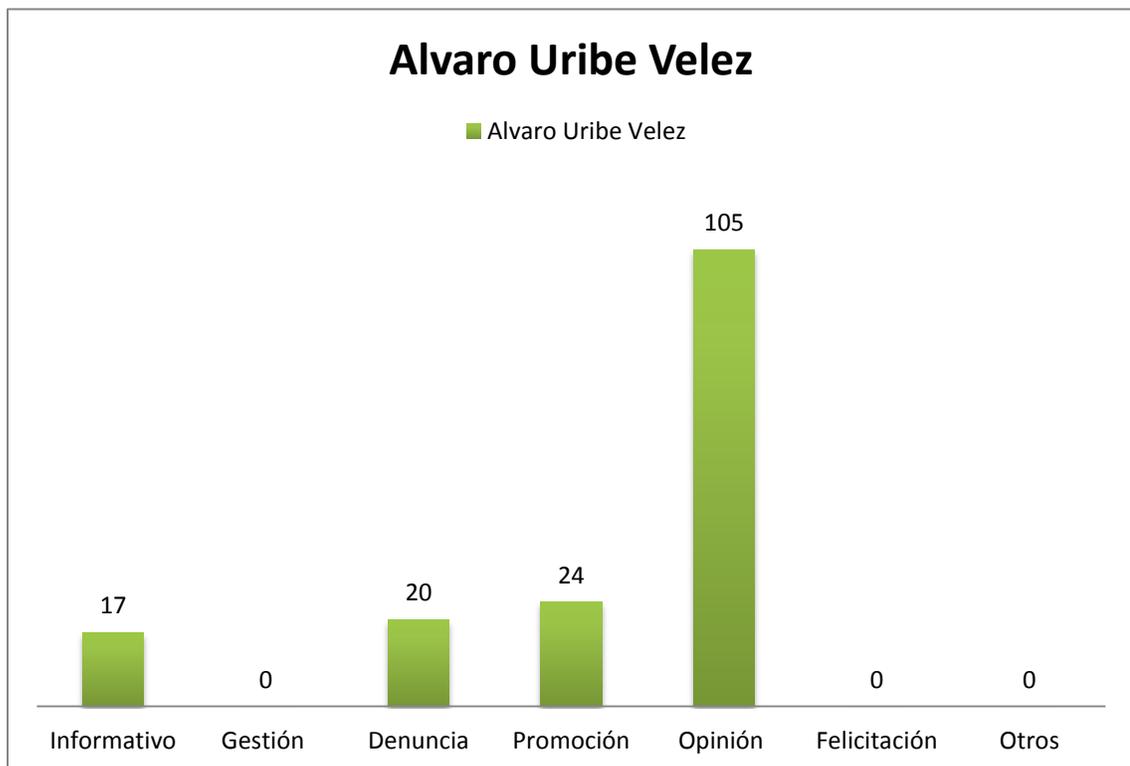
Álvaro Uribe solo se rige a las noticias de la agenda que tengan que ver con la impunidad, el proceso de paz o las FARC evidenciándose en la noticia del 25 de marzo donde se dijo que las FARC no estarían de acuerdo en pagar ningún día de cárcel a lo que él respondió

“Farc no acepta cárcel, y soldado ayuda a campesino a cargar hijo afectado por mina antipersonas del grupo terrorista. No impunidad”.

Así mismo noticias como Uribe y Maduro fuertes declaraciones en redes sociales del 31 de marzo, pudimos apreciarlas, en donde en 22 tweets el expresidente explicó los motivos por los cuales Venezuela iba en retroceso a causa de la mala dirección de Maduro. Lo que nos lleva a la conclusión de que los demás temas no fueron de su interés.

Se evidencia la aceptación que tiene entre sus seguidores pues aun cuando hay personas que no están de acuerdo con su pensamiento y sus políticas, la mayoría lo apoya y discuten entre sí por tratar de descifrar quién tiene la razón. Uribe nunca responde ante los comentarios que la gente le hace en su cuenta.

Aunque este personaje es uno de los más activos en Twitter solo uno de sus comentarios fue citado en el tiempo.com en una columna de opinión denominada “La 'gaminocracia' y sus patrocinadores” del columnista Daniel Samper Pizano.





### 7.1.1.2 Angelino Garzón

Con 1406 tweets y 116.953 seguidores hasta la fecha. Comunicador social, exgobernador del departamento del Valle del Cauca del 2004 al 2007, Vicepresidente de Colombia desde el 2010 y candidato a la dirección general de la Organización Internacional del Trabajo (OTI) en el 2012, utiliza la red social de manera evidente para promover, impulsar y mantener el gobierno del Presidente Santos.

Y esto se evidencia que dentro de su historial de tweets analizados desde el primero de febrero hasta el 31 de marzo, predomina el contenido de opinión (24 tweets) donde le brinda a sus seguidores apreciaciones sobre los planes y proyectos ejecutados por el gobierno, asimismo promociona cada una de sus intervenciones en medios y eventos evidenciados en los 6 tweets hechos al respecto, y con tweets informativos y de gestión cinco en cada uno, dio a conocer las iniciativas del Gobierno del presidente Juan Manuel Santos.

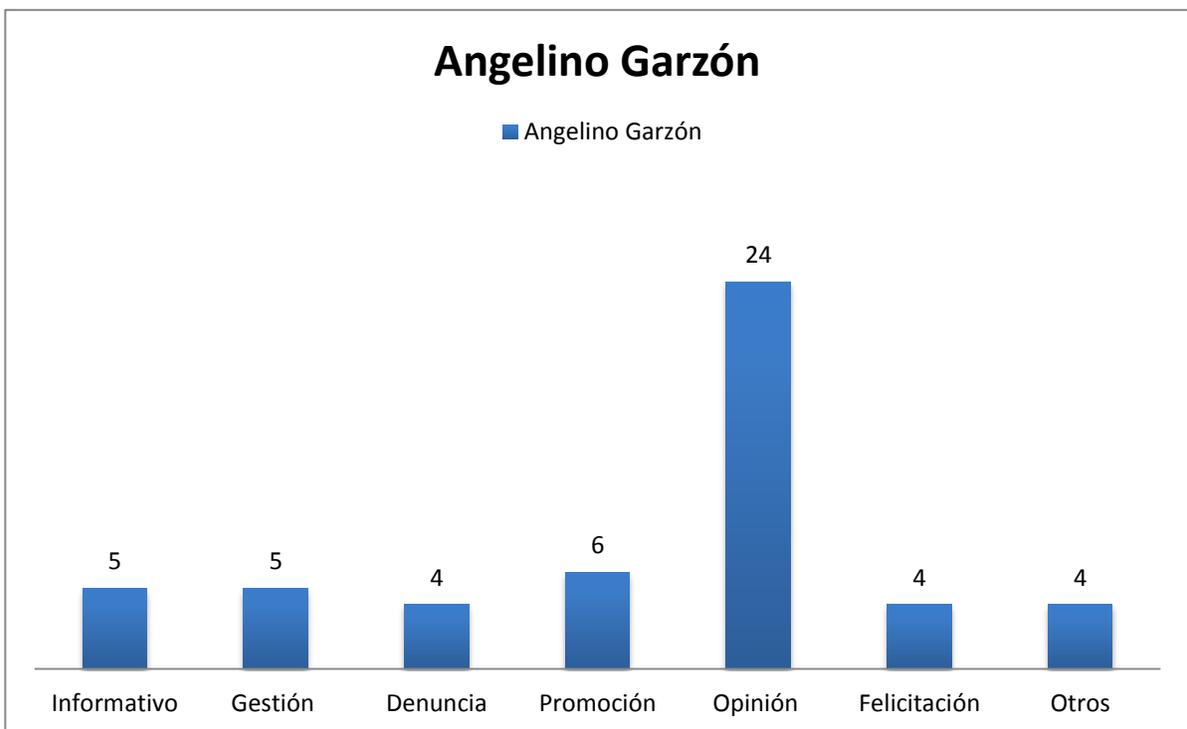
Las categorías de felicitación y otros fueron las de menor uso por parte del Vicepresidente, con cuatro tweets para cada una, se evidencia el poco interés en los temas que estén por fuera del actual Gobierno. Su cuenta no tiene nada de personal, es una réplica de las acciones de Santos.

Es esporádico en su forma de publicar tweets, puesto que suele transcurrir hasta tres días sin que publique información y cuando lo hace no sobrepasa los 5 tweets. Utiliza el re-tweet solo para las cuentas oficiales del gobierno tales como @ViceColombia y @MININTERIOR, por lo tanto la opinión que tengan sus seguidores frente a su política y el gobierno de Santos no se ve evidenciada en el historial analizado.

El tweet con mayor difusión fue uno de los 4 tweets de denuncia, sobre la falta de agua en Yopal, con 111 retweets el Vicepresidente publicó *“Falta de agua en Yopal verdadera vergüenza nacional y confirma que plata regalías debe invertirse agua potable y educación para la población”*

Las mayores réplicas se hicieron frente al tema del paro cafetero, donde por medio de un retweet de @ViceColombia se hacía público la firma del acuerdo que permitía el levantamiento del paro cafetero con mediación del Vicepresidente.

Aunque ninguno de los tweets analizados durante este periodo fue catalogado por eltiempo.com un hecho noticioso, el Vicepresidente mantuvo publicando dentro de sus tweets sus apreciaciones sobre la agenda noticiosa del país e información que delataba la posición y acción del gobierno frente a esos temas.



### 7.1.1.3 Anibal Gaviria

En el año 2012, fue elegido como Alcalde de Medellín, Aníbal Gaviria Correa, quien ya había sido Gobernador de Antioquia entre 2004 y 2007. Este mandatario ha utilizado Twitter como una herramienta para dar a conocer las gestiones que está desempeñando durante su Alcaldía, por lo que la categoría de Gestión predomina entre sus trinos, dejando en segundo lugar las de opinión, promoción, informativo y felicitación. Cuenta con 51.298 seguidores y ha publicado un total de 2.930 tweets.

Trata siempre de escribir sobre los avances que se realizan en la ciudad y de los proyectos que lleva a cabo, lo que lo cataloga como uno de los mejores alcaldes del país.

La seguridad hace parte fundamental de su Twitter pues trata de dar constancia de los procesos que se adelantan y de los resultados obtenidos, tal es el caso del tweet “Captura de los procesados por el asesinato de los dos menores el 17 de febrero en San Javier es un éxito del trabajo interinstitucional” del 12 de marzo, el cual se vio reflejado en [eltiempo.com](http://eltiempo.com) en la noticia “A la cárcel supuestos asesinos de menores en Medellín”.

Exaltar la labor de los militares, deportistas, artistas y otros personajes de Medellín es importante para él, por lo que la categoría felicitación se lleva un gran número de tweets.

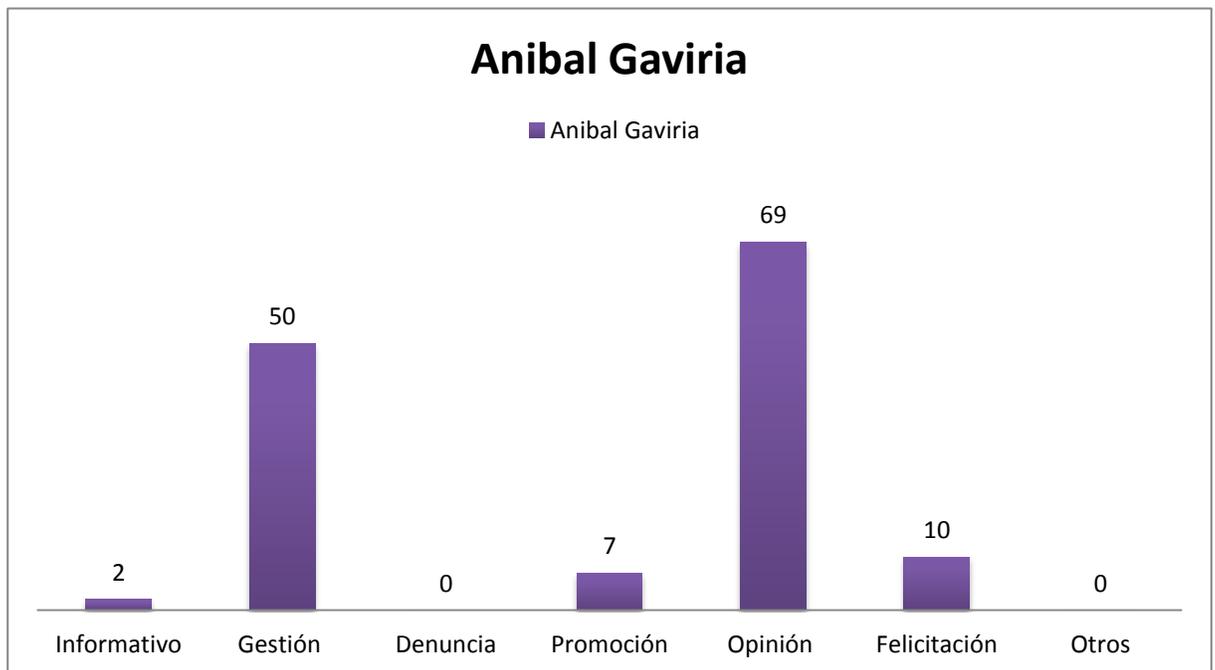
El tweet más retwitteado por sus seguidores fue un retweet del presidente Santos donde felicita a Medellín por obtener el título de la ciudad más innovadora del mundo RT JuanManSantos:”Felicitaciones Medellín, la ciudad más innovadora. Innovación es más empleo e inversión. Ahora vamos por los Juegos Olímpicos de la Juventud” el cual tuvo 968 retweets , 33 réplicas y 168 favoritos.

Son varias las personas que responden a sus comentarios, donde argumentan en su gran mayoría no estar de acuerdo con la disminución que muestra respecto a la inseguridad, si en las calles la realidad es otra.

De acuerdo con su relación con la agenda de medios este solo se limita a tratar temas que tengan que ver con Medellín como la noticia del 1 de marzo donde se eligió como la más innovadora, publicando una fotografía acompañada de un mensaje que decía “Oficial: Medellín, la ciudad más innovadora del mundo! pic.twitter.com/7i9ZeOptcn” la cual acogió 428 retweets.

Vemos entonces cómo a pesar de que no trató los temas fuertes de ese momento, 5 de sus trinos se vieron reflejados en el tiempo.com, en noticias como “155 familias de escasos recursos recibieron casa gratis en Medellín”, “Santos anuncia Gaula para Valle de Aburrá”, “Alcalde Gaviria confirmó salida del Secretario de seguridad”, “A la cárcel supuestos asesinos de menores en Medellín” y “El crimen por el que responderá 'Carlos Pesebre’”.

Cabe resaltar que aunque muchos de los tweets coinciden con varias noticias de ese medio no fueron sacadas de la cuenta del alcalde.





#### 7.1.1.4 Antanas Mockus

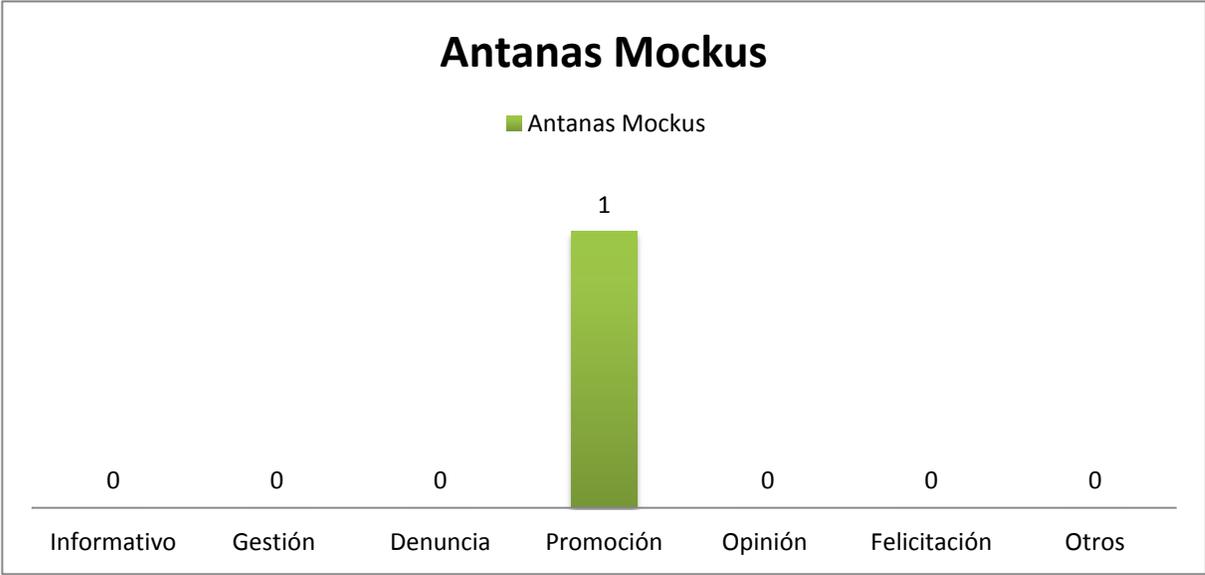
Político, filósofo y matemático. Alcalde de Bogotá en 1995 y 2001, fue candidato a la Vicepresidencia de Colombia en 1998 y candidato a la presidencia de Colombia en 2006 y 2010.

La actividad de la cuenta de Twitter de Mockus en las fechas analizadas, fue nula. Sólo hubo un retweet a un tweet hecho por la cuenta @GPrensaUninorte. Mockus tiene 330.476 seguidores en su cuenta.

El tweet publicado por Mockus durante el periodo analizado corresponde a la categoría de promoción.

Respecto a la inactividad de Antanas Mockus durante este lapso, se puede inferir que se debe a su distanciamiento de la actividad política, lo cual lo ha alejado de la palestra de opinión, polémica y actualidad nacional, pues “políticamente” no responde a sus intereses actuales.

También se puede sugerir que debido al Parkinson que se hizo público en la pasadas elecciones a las presidencia de 2010, Antanas Mockus se encuentre impedido para hacer uso activo de estos espacios.



nos  
 visitó  
 la  
 universidad  
 @GrensaUninorte  
 habló  
 Mockus  
 sobre  
 RT  
 misión  
 de  
 y

#### 7.1.1.5 Armando Benedetti

Periodista y político. Representante a la Cámara en 2001 y Senador de la República desde 2006. Fue presidente del Congreso en 2010.

Sus iniciativas desde el Congreso han sido controversiales: Presentó proyecto de matrimonio para parejas del mismo sexo, ha liderado la legalización de la eutanasia en Colombia. En estos momentos apoya el proyecto de cambiar el orden de los apellidos con el fin de promover la igualdad de género.

Su Twitter cuenta con 75.821 seguidores. El contenido de los tweets publicados durante las fechas de análisis, están relacionados con su actividad como senador, expone las causas que lidera y socializa con los seguidores. Opina sobre temas de actualidad, como los diálogos de paz, la sanción a la Drummond y la renuncia del Papa Benedicto XVI.

La actividad en su cuenta de Twitter es de opinión, denuncia y promoción en su mayoría, según lo analizado. Sus publicaciones son controversiales, pues sus opiniones generan polémica entre los seguidores.

Durante las fechas analizadas, lo publicado respondía a la agenda de noticias. El 06 de febrero de 2013, la propuesta de legalización de las drogas fue la noticia. Los cuatro tweets publicados por el personaje ese día hicieron referencia a la coyuntura.

De la misma forma, el 11 de febrero de 2013, la noticia fue la renuncia del Papa Benedicto XVI; Benedetti hizo 18 tweets, de los cuales 11 estaban relacionados con la noticia.

El 12 de febrero de 2013, contrario a la agenda de noticias propuesta por el noticiero RCN de las 12:30 m, Benedetti le hizo seguimiento a la decisión de la Corte Constitucional de obligar a las EPS a dar tratamiento a los adictos de sustancias psicoactivas. El tema fue

noticia en elespectador.com, la w radio y Caracol noticias; mientras que RCN no hizo mención de esto.

El 24 de febrero de 2013, día de la transmisión de los Premios Oscar, Benedetti inició una serie de tweets donde deslegitimó el certamen y arremetió contra los actores. Lo anterior generó molestia en el gremio, lo que terminó en insultos hacia Benedetti a través de Twitter.

El 25 de febrero el percance era noticia en La W radio, elcolombiano.com y el espectador.com. eltiempo.com no hizo ninguna nota al respecto.

Los tweets con mayor retweets fueron de la polémica entre los actores y Benedetti:

*“En la transmisión de los óscars todo es estúpido: la alfombra roja, comentarios sobre los vestidos, las respuestas de los actores”* 120 retweets.

*“Los óscars demuestran q actores son montón de tontos. Los berracos son productores, dueños de estudios, q jamás salen en los óscars!”* 616 retweets.

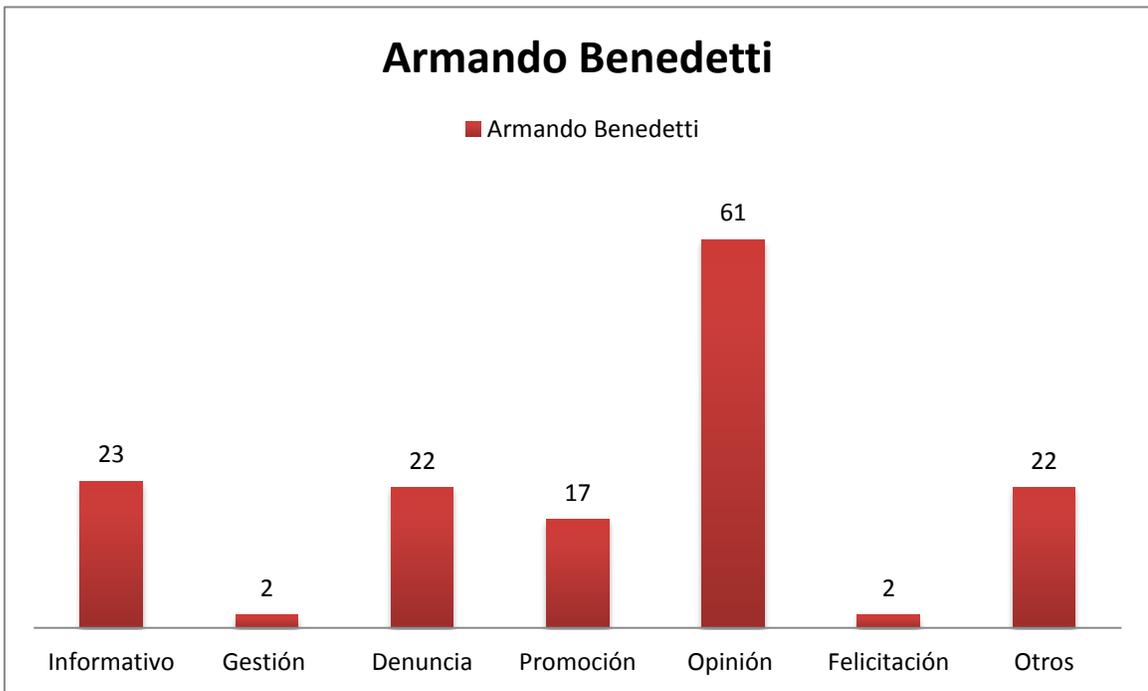
El último tweet también tuvo el mayor número de réplicas (164), en las que los seguidores insultaron a Armando Benedetti.

Ningún tweet fue mencionado en las noticias de eltiempo.com.

La categoría de opinión fue la más utilizada por Benedetti (61 tweets), mientras que felicitación y gestión con dos tweets respectivamente, fueron las menos utilizadas.

# Armando Benedetti

■ Armando Benedetti



#### 7.1.1.6 Enrique Peñalosa

Economista, administrador y político colombiano fue elegido como Alcalde de Bogotá en 1997. Actualmente tiene 134.589 seguidores y 5.634 tweets publicados, en su gran mayoría de opinión. Así mismo también se evidenciaron trinos de denuncia, gestión, felicitación, otros e informativos, dejando de lado la categoría de promoción.

Este personaje utiliza la herramienta para dar a conocer las gestiones realizadas durante su estadía en la Alcaldía de la capital. Así mismo, constantemente lanza ataques a las malas acciones del actual Alcalde, Gustavo Petro.

Durante el periodo de investigación se evidenció un gran número de enlaces que suele recomendar, de procedencia internacional, pero no deja de lado los nacionales.

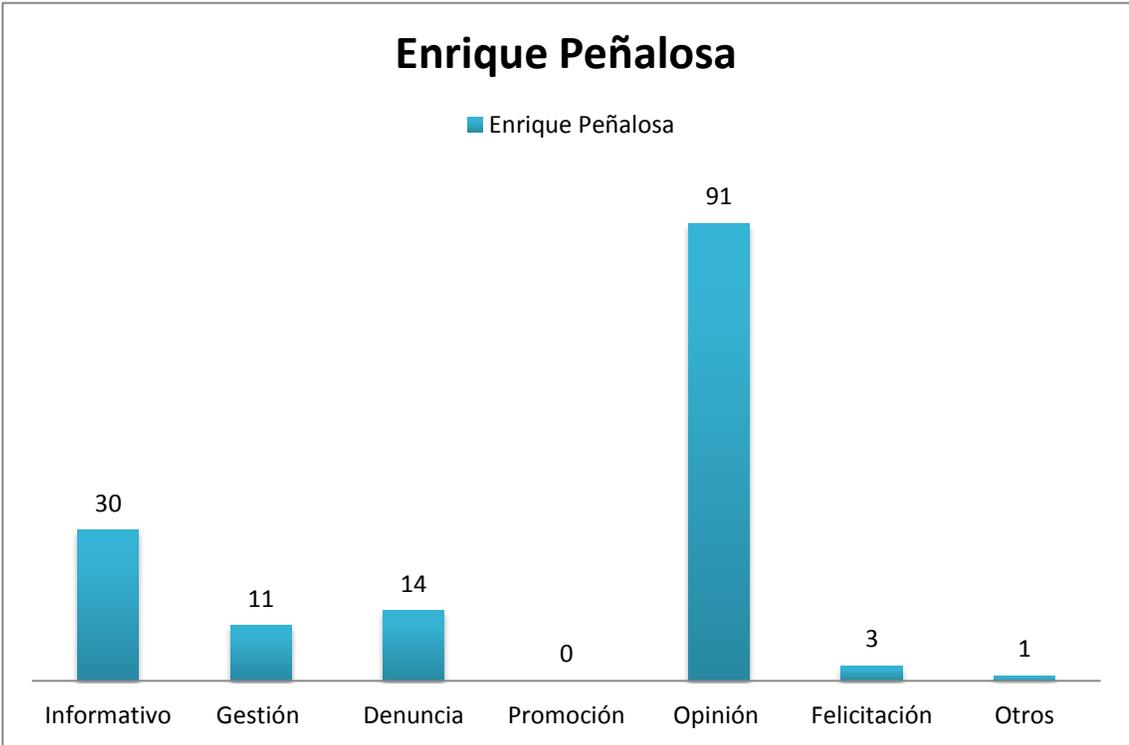
Cabe resaltar que muestra gran pasión por denunciar las imprudencias que cometen los conductores tanto de vehículos como de bicicletas.

En su cuenta de Twitter priman los tweets económicos, pues siempre está hablando de cómo se desenvuelve la economía en nuestro país y en otras regiones del mundo. El número de personas que le hacen réplicas o retweets es reducido y las que lo hacen siempre es en contra de él. Este solo responde a gente conocidas como Daniel Coronell.

Peñalosa no se rige a la agenda noticiosa de los medios tradicionales, su prioridad es hablar de las situaciones que se presentan en Bogotá. Por ello solo uno de sus tweets se vio reflejado en Eltiempo.com; “la Factura de valorización sería más cara”, donde respalda a Petro sobre decisiones tomadas con respecto a una obra a realizar.

# Enrique Peñalosa

■ Enrique Peñalosa



#### 7.1.1.7 Francisco Santos

Vicepresidente de la República de 2002 a 2010. Es un periodista y político colombiano que se opone activamente al proceso de paz en Colombia.

Francisco Santos desde sus inicios en la red social se ha encargado de elogiar la labor hecha por el expresidente Álvaro Uribe Vélez durante su gobierno. Tiene 3.086 tweets publicados y en su mayoría deja ver la opinión negativa que tiene de las acciones realizadas por su primo el actual presidente Juan Manuel Santos.

Las denuncias en su Twitter juegan un papel vital, pues se evidencian en escritos como “Seguridad en Magdalena se deteriora. Otra vez finqueros tienen que pedir apoyo a la Fuerza Pública para ir a trabajar. Bienvenidos al pasado”, los cuales tienen el respaldo de sus seguidores.

Durante este período Santos Utilizó su Twitter para dar a conocer las problemáticas que afronta el país en diversos temas, mostrando que vamos en retroceso, pues según él eran temas resueltos en otras administraciones.

Así mismo para dar a conocer la campaña pre-electoral que está desarrollando por toda Colombia, donde él será el candidato de un nuevo partido democrático encabezado por Uribe Vélez. La promoción en los distintos medios queda demostrada en sus comentarios y retweets, RT ColombianosConPachoSantos: “A los seguidores de Sincelejo, mañana a las 6.30 a.m oigan a @fsantoscal en Radio Minuto-1520AM”.

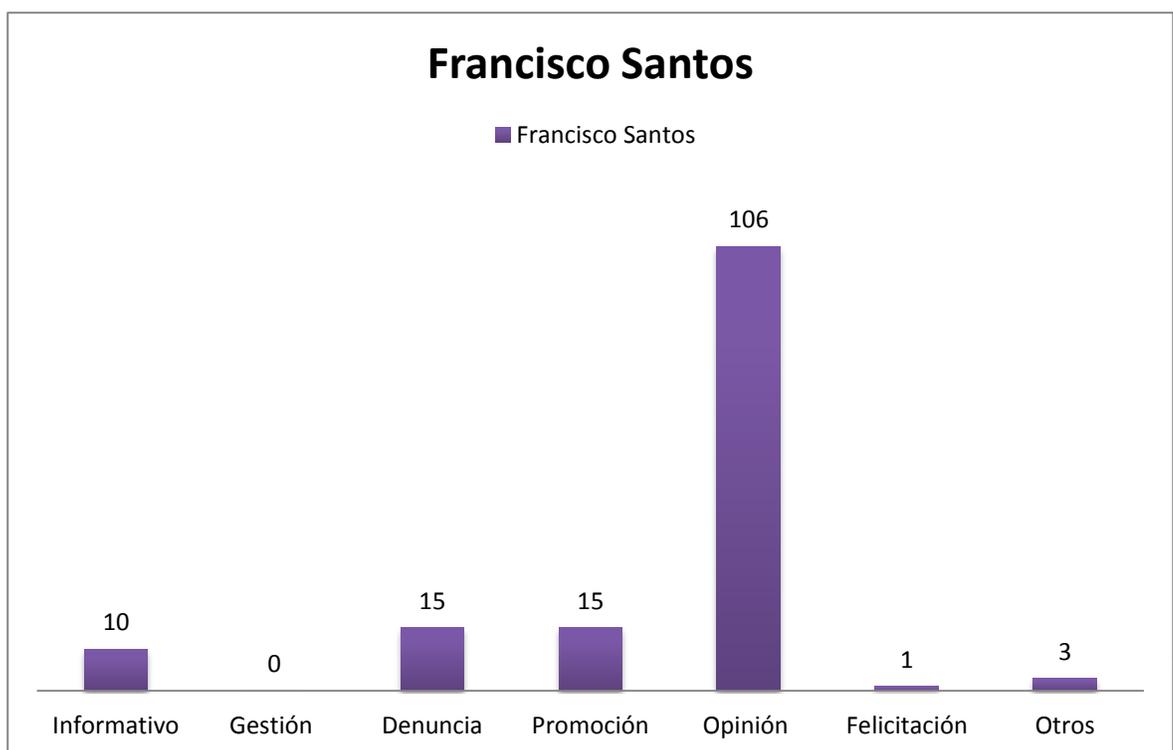
Al igual que Uribe el tema central que rige sus trinos es la seguridad y a lo q ellos connsideran “los errores” del gobierno Santos. Los tweets informativos con enlaces de la prensa nacional son de la preferencia de este personaje.

Francisco Santos la mayor parte del tiempo va acorde con las noticias que se desarrollan en la agenda, tal es el caso de: huelga en el cerrejón, Paro de Cafeteros, tierras en poder de las farc, bloqueos en las vías entre otras.

Cuenta con 178.683 seguidores y son pocos los que replican sus comentarios, ejemplo de ello fue el más comentado que tuvo 28 respuestas: “Gracias a @caridemocratico por la visita a Barranquilla. Gran agenda y mucho entusiasmo. Gente que Colombia necesita. A retomar el rumbo”, donde agradecían la visita y reafirmaban su apoyo con respecto a las próximas elecciones.

De igual forma el más retwiteado con 416 fue: “Despejan territorio en el Valle mientras las Farc asesinan 7 militares en el Caquetá. ¿Qué año es? ¿1999 o el 2013? Bienvenidos al pasado” el 13 de febrero en el marco de los secuestros del ELN.

El exvicepresidente pese a su activa participación en la red no tuvo aceptación en el tiempo.com. Por otra parte, de las categorías elegidas para la clasificación de sus trinos, las predominantes fueron opinión, denuncia, felicitación, informativo, promoción y otros; haciendo a un lado la de gestión.





#### 7.1.1.8 Germán Vargas Lleras

Abogado y político, fue Senador de la República en 1994, presidente del Senado, fundador y jefe del partido Cambio Radical, Candidato a la Presidencia en 2010, ministro del Interior y de Justicia y actualmente es ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio.

Cuenta con 286.176 seguidores en su Twitter. El contenido de los tweets publicados durante las fechas de análisis, son en su mayoría sobre su gestión. Vivienda de Interés Prioritario, es una tendencia de la mayoría de sus tweets, abreviado en el hashtag #VIP. La actividad en su cuenta de Twitter es en su mayoría informativa, de gestión y promoción. Sus publicaciones son de visibilización y socialización.

141 de los 150 tweets analizados fueron retweeteados por sus seguidores. 70 veces fue el mayor número de retweets para un tweet: *“RT de @JuanManSantos: Nuestra locomotora de la vivienda avanza firme hacia su destino. Hoy entregamos las primeras casas de las 100.000 viviendas gratis”*.

123 de los 150 tweets analizados tuvieron réplicas (respuesta) y 81 fueron marcados como favoritos por los seguidores.

El contenido de los tweets publicados durante las fechas de análisis no responden a las noticias de la agenda; como se mencionó anteriormente, hacen referencia a su gestión en el Ministerio de Vivienda, Ciudad y Territorio.

Ningún tweet fue mencionado en las noticias de eltiempo.com.

La categoría informativo fue la más utilizada por Gaviria (56 tweets), mientras que la menos utilizada fue felicitación, en la que no se registraron tweets.



#### 7.1.1.9 Gustavo Petro

Elegido el 30 de octubre de 2011 como Alcalde Mayor de Bogotá luego de haber aspirado a la presidencia de la República y de ser muy recordado por pertenecer al M-19, Gustavo Francisco Petro Urrego ha utilizado Twitter como herramienta fundamental para llevar a cabo sus procesos de gestión en la Alcaldía.

Con un número promedio de 85 tweets al día, 64.891 tweets publicados hasta la fecha y 495.682 seguidores, Gustavo Petro refleja mayoritariamente con 403 tweets su opinión frente a los temas de actualidad y más específicamente de la ciudad de Bogotá. Se evidencia dentro de su historial de tweets que le interesa la opinión de sus seguidores frente a los mismos temas, por ello hace uso excesivo del re-tweet para dejar en evidencia no sólo su posición frente a las distintas temáticas sino también la del ciudadano que lo sigue.

Prueba de ello son los 1077 retweets hechos a un pensamiento u opinión de @BorgesJorgeL que dice textualmente *"Para mí, vivir sin odio es fácil, pero vivir sin amor creo que es imposible, felizmente imposible para cada uno de nosotros"*. Y que fue retuiteado por el Alcalde de Bogotá el 25 de marzo del presente año.

Sin embargo el alcalde no deja de lado tweets de contenido informativo y de gestión, donde persisten los logros alcanzados durante su mandato, y para que de ello no quede duda recurre a compartir enlaces o links donde el usuario pueda corroborar cada uno de los hechos manifestados. También emplea notoriamente los tweets de cuentas como @idubogota, @BogotaHumanaYA, @Educaciónbogota y @culturaenbta que reflejan los proyectos que están llevando a cabo en las distintas dependencias de la alcaldía.

Los tweets informativos provienen generalmente de los medios nacionales, pero también utiliza fuentes periodísticas internacionales. No suele hablar u opinar de temas de la agenda noticiosa que no le competen, es decir, aquellos sucesos que se aparten de la agenda de la ciudad de Bogotá, de sus funciones como alcalde o hechos en los que ha hecho parte, no son un tópico a tratar en la red social.

El menor número de tweets con dos de ellos fue hecho en la categoría de felicitación, seguido de la categoría de denuncia con 25 tweets.

Evidencia de ello es que durante el periodo analizado en esta investigación, temas en la agenda noticiosa como la renuncia del papa, el paro cafetero, los diálogos de paz y las elecciones en Ecuador y Venezuela no hicieron parte en su historial de tweets, a excepción de la muerte de Chávez donde por medio de un único tweet recordó cuándo lo conoció.

Sus seguidores reflejan muy bien los que están a favor y en contra de su política, pero muy poco hace evidente las críticas u opiniones de quienes lo cuestionan, y cuando lo hace utiliza en sus argumentos un tono irónico pero sustentado bajo sus experiencias de vida y lo que establece la ley. Tampoco escatima en número de tweets para responderle a sus seguidores y muchos menos cuando lo confrontan por su pasado en el M-19, le sobran motivos y argumentos para defender las decisiones y acciones de aquel entonces.

Aunque es un twitterero frecuente y activo, solo tres de sus tweets fueron mencionados en el tiempo.com, es decir, fueron utilizados como fuente directa y noticiosa. Uno de ellos fue frente al tema de Corabastos donde el alcalde manifestó *“Que me responda el gob de cund, si no era necesario una reforma radical de Corabastos como proponíamos. La mafia de tomó Corabastos ”* ante esto el tiempo.com tituló *“Corabastos recoge firmas para denunciar a Petro por sus trinos”*, donde informa además que son injurias y calumnias del alcalde ya que en Corabastos ninguno de sus comerciantes ha denunciado los hechos de corrupción y no hay pruebas de lo que dice sea verdadero.

Los otros dos trinos se referían a la reforma de la valorización en Bogotá, donde el tiempo.com detallo las diferencias entre el Concejo y el Alcalde en este tema, y donde este último por medio de varios tweets entre ellos el siguiente: *“La decisión del Concejo de ratificar los acuerdos 180 y 475 demuestra más la lealtad de la oposición a Hipólito Moreno que a Bogotá”* irrespetaba las decisiones tomadas por el Concejo.



#### 7.1.1.10 Jorge Robledo

Jorge Enrique Robledo Castillo, arquitecto, profesor y senador del Polo Democrático desde el 2010 y considerado uno de los mayores opositores del gobierno del expresidente Uribe y del actual presidente Santos.

Su historial de tweets son de carácter informativo, en las 254 publicaciones de esta categoría abundan artículos, columnas de opinión, análisis, debates y cifras de los hechos que atropellan al país y es respaldada por los 260 tweets de opinión referentes a estos temas.

Su Twitter es una herramienta contundente en contra de las acciones del Gobierno Santos, por ello no utilizó dentro de su historial de publicaciones tweets de felicitación, y solo 8 tweets hacen referencia a su gestión dentro del senado.

Dentro de sus 10.711 tweets publicados los hechos que más denuncia son los abusos de la compañía Drummond por el derrame de carbón al mar, aportando fotos, videos y declaraciones que corroboran las falencias de la empresa, exigiendo además una justa sanción.

Otro de los temas de la agenda noticiosa que aborda constantemente es el paro cafetero, donde evidencia su total respaldo, y apoya las razones por las cuales se llevaron a cabo, e incluso denota dentro de sus publicaciones que incita a camioneros y al sector arrocero a promulgarse en paro también.

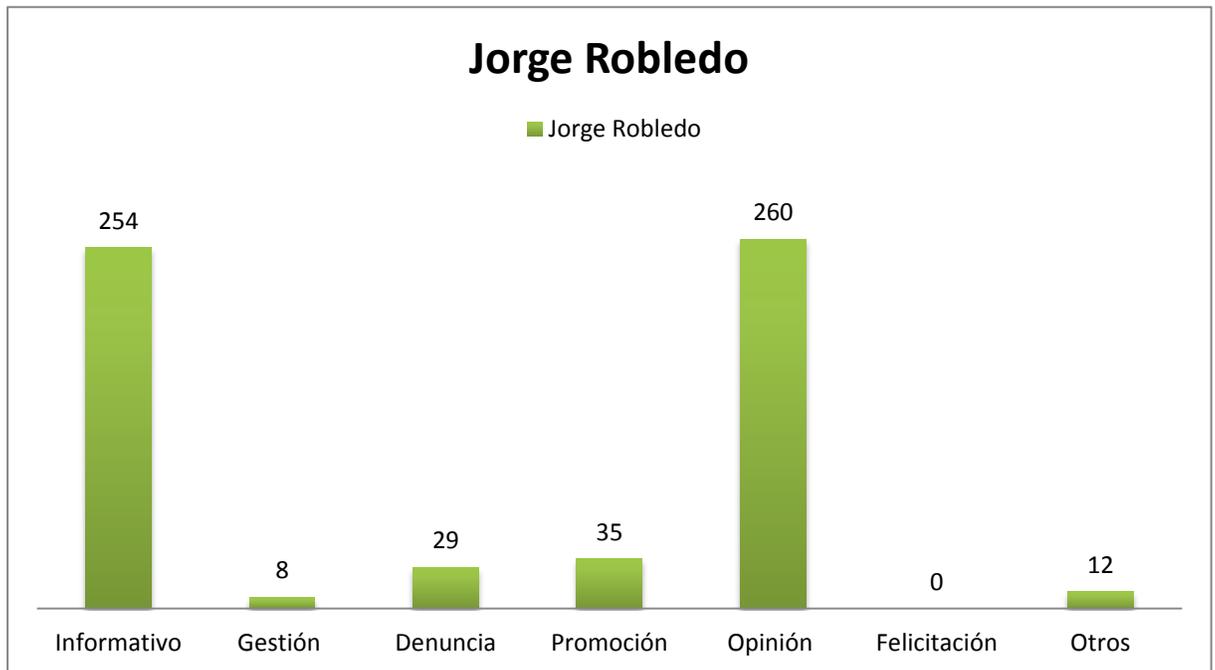
Critica severamente el acuerdo de TLC con Corea y la sustenta con retweets de expertos en la industria y comercio, y comparte enlaces o links que le permitan al seguidor informarse y conocer las razones por las cuales no le conviene al país este tratado.

La respuesta dentro de sus 102.508 seguidores es a favor de su postura denunciante y defensora de los derechos ambientales y comerciales en el país, utilizando etiquetas como #DrummondJuegaSucio, #DefendemosUN, #yoapoyolahuelgaencerrejon, y algunas más

enfáticas como: #ColombiaDiceNoReelecciónDeSantos y #ColombiaDiceCafeterosTienenRazón.

Emplea los tweets publicados por los medios nacionales para sustentar los argumentos por los cuales se opone a las políticas del presidente Santos.

Dentro del archivo de noticias de eltiempo.com no se registra ninguna mención del historial de tweets analizados durante los meses de febrero y marzo.





#### 7.1.1.11 Juan Manuel Santos

Es el Presidente de la República durante el periodo 2010 – 2014, electo como candidato del Partido de la U y con el apoyo del entonces presidente Álvaro Uribe en cuyo gabinete se desempeñó como Ministro de Defensa desde 2006.

Santos ganó las elecciones en la segunda vuelta con más de nueve millones de votos. Sin embargo a lo largo de su periodo presidencial la favorabilidad ha ido disminuyendo en gran medida por los problemas de seguridad y el distanciamiento con el expresidente Uribe quien se ha convertido en su principal opositor.

Las iniciativas del Gobierno Santos están enfocadas hacia el bienestar social, una de las banderas del Gobierno es el Programa de Viviendas Gratuitas y el Programa de Restitución de Tierras. Otra de las iniciativas del Presidente es el Proceso de Paz, que desde su anuncio se ha desarrollado entre fuertes críticas y acusaciones, lideradas por el expresidente Uribe.

El Presidente Santos se unió a Twitter en 2010 y desde entonces ha realizado un total de 4.543 tweets, y contando con un total de 1.877.670 de seguidores. Esta cifra lo ubica en la segunda posición entre los políticos colombianos con más seguidores en Twitter. Durante el periodo comprendido entre el primero de febrero y el 13 de marzo de 2013 publicó un total de 150 tweets. En promedio el Presidente publica 3 tweets diarios.

El análisis de los 150 tweets analizados para esta investigación demostró que más del 50% de estos mensajes corresponden a la categoría de Gestión.

Esta es una de las formas en la que el Presidente y su gabinete hacen visible el trabajo que se realiza desde la presidencia y los ministerios. Los contenidos son en su mayoría mensajes sin enlaces o fotos en los que el Presidente realiza una declaración sobre un

tema. Identificamos una relación ente las noticias que están en la agenda y los tweets del Presidente y en ocasiones le da prioridad a un tema específico por fuera de la agenda.

La interacción entre los seguidores es escasa y casi nula, desde esta cuenta el Presidente no responde a las réplicas o realiza retweets a diferencia de otros personajes políticos. Sin embargo sus contenidos son altamente compartidos por medio de retweets.

A pesar de que desde su cuenta Santos no responde a la fuertes quejas , reclamos y comentarios negativos y positivos, las cuentas @urnadecristal “el canal de participación del Gobierno colombiano. Tú preguntas, el Gobierno te responde.” Se encarga de responder a cada una de las réplicas a los tweets del Presidente, bien sea con enlaces re direccionando a declaraciones oficiales en la página de presidencia o re direccionándolos depositen sus quejas o denuncias en la página de Urna de Cristal. Cuando el comentario es positivo la misma cuenta se encarga de agradecer la opinión. Esta es la forma más cercana a interacción con los usuarios proveniente de la cuenta del presidente.

El que recibió la menor cantidad de retweets, (15), fue publicado el 4 de febrero “*RT @MauricioCard MF Survey: Colombia: SoundPolicies, Reform Agenda BehindStrongGrowth <http://shar.es/CLRrU> via @ShareThis*”. A su vez el más compartido corresponde al mensaje en el que lamenta la muerte de Hugo Chávez publicado el 5 de marzo “*Lamento profundamente la muerte del presidente de Venezuela Hugo Chávez Frías. Nuestras sinceras condolencias... <http://twiffo.com/IJJy>*”. Este último recibió 1.592 retweets

A pesar de los bajos niveles de actividad del Presidente Santos, si lo comparamos con otro twitteros como Uribe o Piedad Córdoba, recibe por este medio constantes replicas negativas y con detractores que reinciden en varias oportunidades.

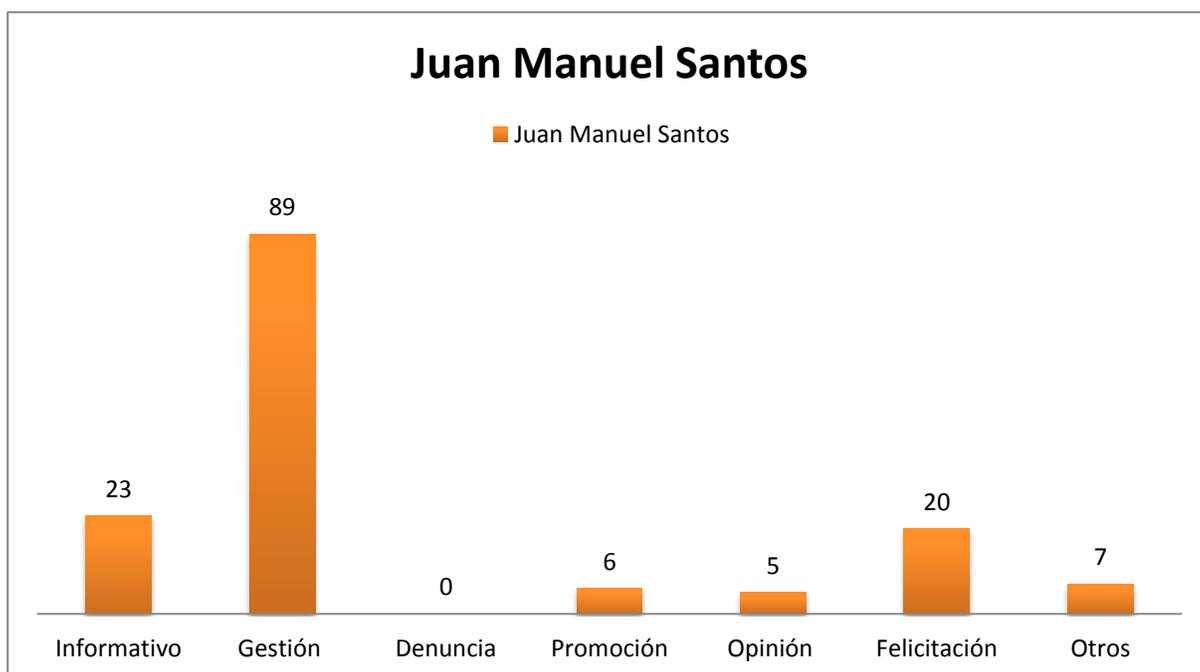
En este espacio las personas se dedican en su mayoría a criticar y juzgar el trabajo del Presidente, en especial el relacionado con el Proceso de Paz un ejemplo es el tweet con mayor número de réplicas, publicado el 5 de febrero “*El número de familias inscritas en el*

*programa Familias en Acción llegó a 2'650.000. Con esta cifra cumplimos 64% de las promesas de campaña” este recibió 92 réplicas*

.

De los 150 tweets solo siete fueron mencionados en el tiempo.com sin embargo eso no se traduce en menor visibilidad del personaje en la agenda. A diferencia de otros personajes cuya presencia depende estrictamente de las declaraciones que realizan por este medio, Santos en noticia todo el tiempo y las declaraciones que son utilizadas en los artículos raramente provienen de su cuenta en Twitter, la mayoría son declaraciones hechas en eventos o comunicados oficiales.

Durante el periodo de muestra el Presidente solo dejó de twittear en dos oportunidades, la primera el 24 de febrero, día en el que inicia el Paro Cafetero y el 4 de marzo, cuando el Paro Cafetero cumplía una semana.





#### 7.1.1.12 Liliana Rendón

Senadora paisa perteneciente al Partido Conservador. Entre su propuesta política encontramos la defensa de la mujer, la infancia y la tercera edad. Es una de las opositoras de la despenalización del aborto en el Senado.

En 2011 causó polémica por su declaración con respecto al caso de violencia contra una mujer en el que se vio involucrado Hernán Darío “El Bolillo” Gómez. En una entrevista en la que buscaba defender al, en ese momento, director técnico de la selección Colombia, manifestó que *“si me pegó fue porque yo me la gané, y no me la gané porque yo acepte que me pegue, sino que yo me la gané porque tuve que haberlo jodido mucho”*. Luego del escándalo la Senadora se justificó alegando que sus palabras fueron malinterpretadas.

En Twitter es una usuaria más creativa e interactiva que activa, desde la creación de su cuenta a publicado un total de 2615 tweets y cuenta con 10.224 seguidores. De acuerdo con la muestra publica en promedio 4,8 tweets al día.

Rendón utiliza en su cuenta herramientas como los Hashtags (#hashtag) y está publicando fotos utilizando collage y montajes con letras y mensajes. Utiliza su cuenta en Twitter para promover sus otras redes sociales y su página web. En general esta es una herramienta utilizada para promover su trabajo y hacer visible su gestión en el Senado.

Rendón es partidaria del expresidente Álvaro Uribe y constantemente hace referencia al sector y los intereses “Uribistas” en su cuenta. Parte fundamental de los contenidos publicados en su cuenta corresponden a denuncias, lo que coincide con la estrategia mediática de Álvaro Uribe en la que establecen una agenda separada a la de los medios tradicionales en la que se dedican a hacer denuncias de fallas del gobierno en especial en lo relacionado con la seguridad y el Proceso de Paz.

La respuesta por parte de sus seguidores es bastante baja, en comparación con la de otros actores políticos, sin embargo algunos de los contenidos publicados provocan la reacción de entre los seguidores. “*Vamos a estar siempre #DeFrente con los cafeteros de Colombia!!!* @AlvaroUribeVel @NicolasLopezCo @JOSEBDULIO [pic.twitter.com/axOUngAZTe](https://pic.twitter.com/axOUngAZTe)” publicado el 24 de febrero recibió 12 réplicas y en febrero 25 publicó “*En Colombia gobierno se sienta en mesa con terroristas de las FARC pero con cafeteros no #Defrente #Parocafetero*” recibiendo 39 retweets, el mayor número de toda la muestra. Ambos tweets están relacionados con el Paro Cafetero y se puede evidenciar la postura de la Senadora con respecto al expresidente Uribe, el Gobierno Santos, el Paro Cafetero y el Proceso de Paz.

La interacción con los seguidores es más personal y cercana, en ocasiones responde a las réplicas y retweetea los contenidos y comentarios que son de su interés, especialmente a Álvaro Uribe, está haciendo menciones y comparte artículos publicados por medios como eltiempo.com. Sin embargo el impacto de sus tweets en la agenda de eltiempo.com es nulo.

Rendón utiliza en su cuenta herramientas como los Hashtags (#hashtag) y está publicando fotos utilizando collage y montajes con letras y mensajes. Utiliza su cuenta en Twitter para promover sus otras redes sociales y su página web. En general esta es una herramienta utilizada para promover su trabajo y hacer visible su gestión en el Senado.



#### 7.1.1.13 Piedad Córdoba

Exsenadora del Partido Liberal, destituida por nexos con la guerrilla de las FARC. Piedad Córdoba fue elegida como senadora por 5 periodos consecutivos desde 1994 hasta 2010, año en el que fue destituida e inhabilitada por 18 años. Es defensora de los Derechos Humanos, ha liderado iniciativas como Colombianos y Colombianas por la Paz. Su gestión a permitido la liberación unilateral de 14 secuestrados, entre militares y políticos. Durante su carrera ha sido criticada por su cercanía con los grupos al margen de la ley y por su estrecha relación con el fallecido Presidente Hugo Chávez y el Gobierno Venezolano.

Es un usuario activo de la red social y una de las primeras en vincularse, desde la creación de su cuenta hasta mediados de mayo había publicado más de 34.000 tweets. Además entre el grupo de muestra de esta investigación Córdoba ocupa el cuarto lugar en número de seguidores, con un total de 409.560.

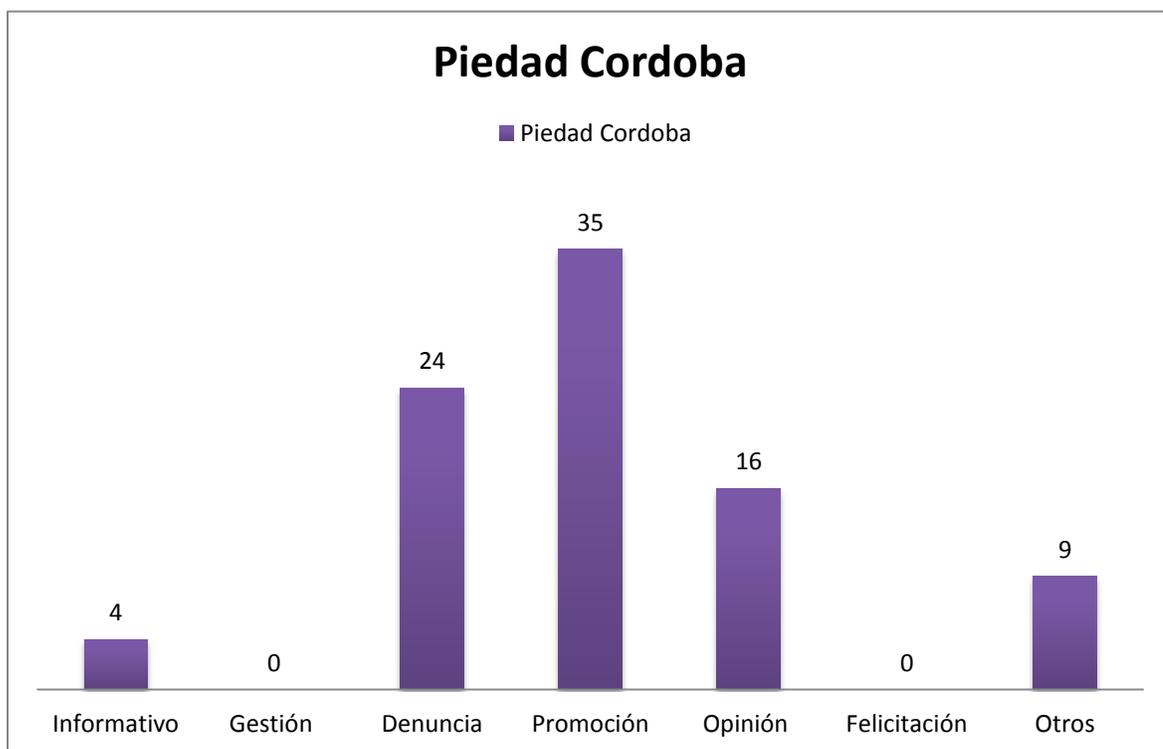
Por su constante actividad fue imposible acceder al archivo de tweets más allá del 23 de marzo, en el periodo de nueve días realizó un total de 88 tweets, en su mayoría de denuncia y promoción. Sus contenidos están contruidos con una agenda propia completamente desligada de los temas de la actualidad nacional y más conectada con su trabajo a favor de los Derechos Humanos y sus relaciones con Venezuela.

Durante este periodo Córdoba manifiesta constantemente su opinión con respecto a la situación de Venezuela y su apoyo a Nicolás Maduro. Córdoba está en interacción con la cuenta de Poder Ciudadano y recibe muchos mensajes de apoyo provenientes de ciudadanos Venezolanos.

Las mayores reacciones por parte de los usuarios están relacionadas con Venezuela, 145 réplicas recibió el retweet que hizo de la declaración de Nicolás Maduro, publicada el 25 de Marzo “@NicolasMaduro Con dividendos de la CANTV, aprobé los recursos para

*pagarle a l@s Medic@s Integrales”* a su vez el retweet que hizo del enfrentamiento entre Nicolás Maduro y Álvaro Uribe el 31 de Marzo fue retweeteado por 2731 usuarios.

Durante este breve periodo de tiempo sus tweets no fueron mencionados por el tiempo.com sin embargo en otras oportunidades el periódico la utilizó como fuente de primera mano, especialmente cuando apoyó el proceso de liberación de en las primeras semanas de febrero de un grupo de policías secuestrados.





#### 7.1.1.14 Sergio Fajardo

Gobernador de Antioquia, exalcalde de Medellín, excandidato presidencial y Doctor en Matemáticas, Fajardo es el personaje de nuestra muestra más antiguo en Twitter. Cuenta con más de 200.000 seguidores y ha publicado un total de 5.805 tweets.

Utiliza su cuenta como una herramienta informar sobre el cumplimiento de su gestión como Gobernador. La mayor parte de sus contenidos durante el periodo de estudio corresponde a informes de Gestión. El Gobernador está constantemente rindiendo cuenta de sus visitas por todo el departamento y publicando fotos de los recorridos.

Fajardo constantemente enumera sus tweets para dar continuidad a una idea o para presentar a varios tópicos. A diario publica un promedio de 7,3 tweets una cifra bastante alta más si se tiene en cuenta de los 28 días estudiados solo que dejó de twittear dos días.

El tweet con mayor número de réplicas fue publicado el 7 de febrero, *“1. Estoy listo para la rendición de cuentas en la Asamblea Departamental. Antioquia la más educada en acción. Transformación emocionante.”* Con 12 réplicas y el que consiguió mayor número de retweets correspondía una foto publicada por Fajardo el 23 de febrero *“Ayer me entregaron este panfleto. [pic.twitter.com/BGOofNMJJMI](https://pic.twitter.com/BGOofNMJJMI)”* en el panfleto se lee *“¿Si el servicio militar es obligatorio, por qué la educación no lo es?”*

Sus publicaciones son recibidas por los seguidores de manera positiva y también es medible por el número de Retweets que reciben sus mensajes. Sus mensajes se caracterizan por ser personales, más que escritos con el único fin de promover su imagen.

La agenda de los tweets corresponde a la gestión de la Gobernación más que a las noticias nacionales, y eso se evidencia en el impacto de sus tweets en la agenda de [eltiempo.com](http://eltiempo.com). De los 206 tweets publicados durante el mes de febrero ninguno logro figurar como fuente o ser mencionado por [eltiempo.com](http://eltiempo.com).



#### 7.1.1.15 Simón Gaviria

Economista y político. Dos veces representante a la Cámara. En 2011 fue presidente de la Cámara de Representantes y actualmente es el director del Partido Liberal.

Su Twitter tiene 66. 599 seguidores. El contenido de los tweets publicados durante las fechas de análisis, están relacionados con su gestión como presidente del Partido Liberal; las acciones que realizan, sus intervenciones en medios de comunicación.

Las publicaciones realizadas en su cuenta no están relacionadas con la agenda de noticias. A través de sus tweets visibiliza su gestión; la mayoría de los tweets son de gestión y de promoción.

En algunos tweets hace denuncias al Gobierno o realiza críticas a asuntos de actualidad. El tweet con mayor número de retweets está relacionado con unas fotos publicadas por el expresidente Álvaro Uribe, que mostraban policías muertos en La Guajira:

*“Rechazamos que se haga política propagando la crueldad del terrorismo @elespectador @ELTIEMPO @CaracolRadio @Vickydavidalafm”*

El tweet tuvo 62 retweets y respondía a la noticia que se encontraba en la agenda el 01 de febrero de 2013: Ataque de la guerrilla en La Guajira.

Con relación a la interacción, 108 de los 150 tweets analizados tienen réplicas (respuesta) de los seguidores y 42 de los 150, fueron marcados como favoritos por los seguidores.

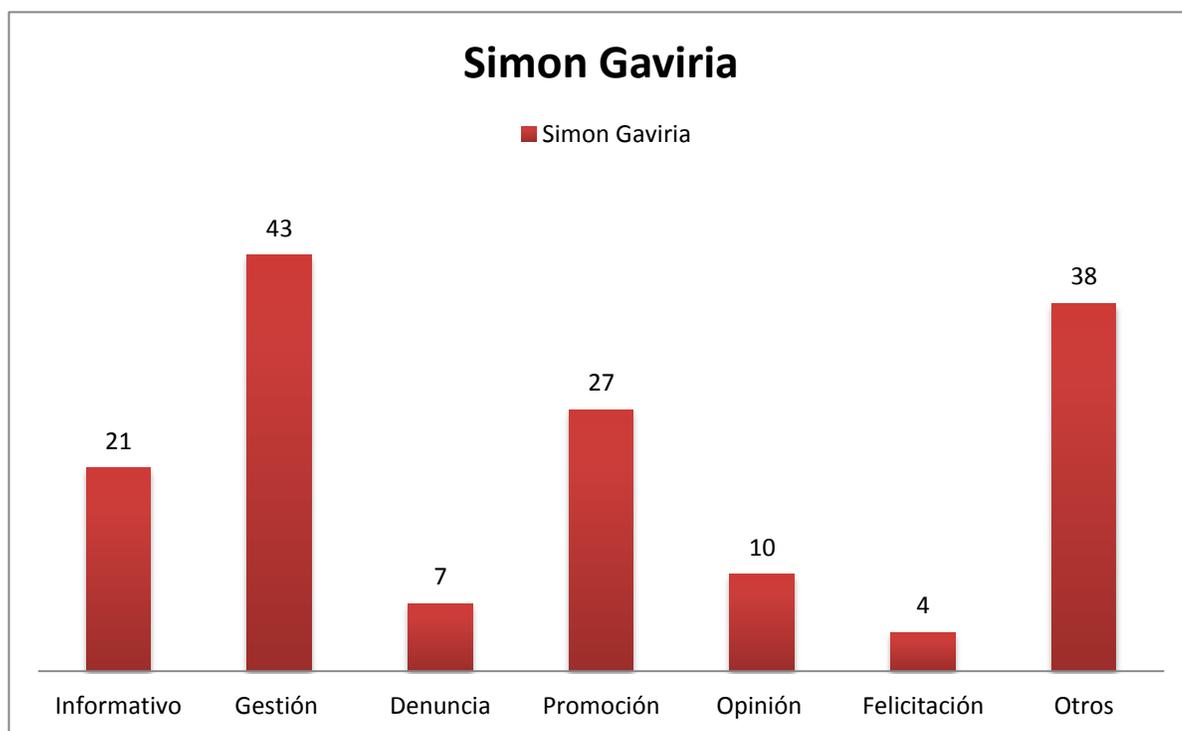
Las réplicas de los seguidores hacen referencia a solicitudes y apoyo en propuestas y proyectos. Las reacciones son positivas, generalmente.

El tweet “*Y también rechazamos que se haga política con el dolor de las familias de los policías @armandonoticias @rabodeajip @manolitosalazar*”, tuvo mención en eltiempo.com en una noticia publicada el 01 de febrero de 2013.

La noticia fue titulada así: “*Duras críticas a Uribe por usar en Twitter foto de policías asesinados*”.

El tweet mencionado tuvo 33 retweets, 6 réplicas y 2 favoritos.

La categoría gestión fue la más utilizada por Gaviria (43 tweets), mientras que la menos utilizada fue felicitación, en la que se registraron 4 tweets.





## 7.1.2 Periodistas o referentes de opinión

### 7.1.2.1 Daniel Coronell

El columnista y periodista de la revista Semana, que durante esta investigación registro 252.429 seguidores y 16.596 tweets publicados, hace uso de su facultad como referente de opinión para destacar los temas de actualidad del país.

Con 96 tweets la opinión es el contenido imperante en sus publicaciones y para otorgarle validez a lo dicho recurre a información de medios o de su propia investigación. Cuando fue efectuada la renuncia del papa Benedicto XVI, publicó varios tweets informando sobre el acontecimiento, tales como “Desde el siglo 15 no renunciaba un Papa. El último fue Gregorio XII en 1415, antes del descubrimiento de América.”, dando a conocer hechos que no fueron publicados en otros medios.

Asimismo lo hizo con el tema de Chávez y su desaparición por varios días de la vida pública, y la expectativa por las nuevas fotografías que se publicarían del fallecido mandatario. Promociona habitualmente las columnas que escribe para la revista Semana y las opiniones generadas a partir de ellas, así como las escritas por sus homólogos periodistas.

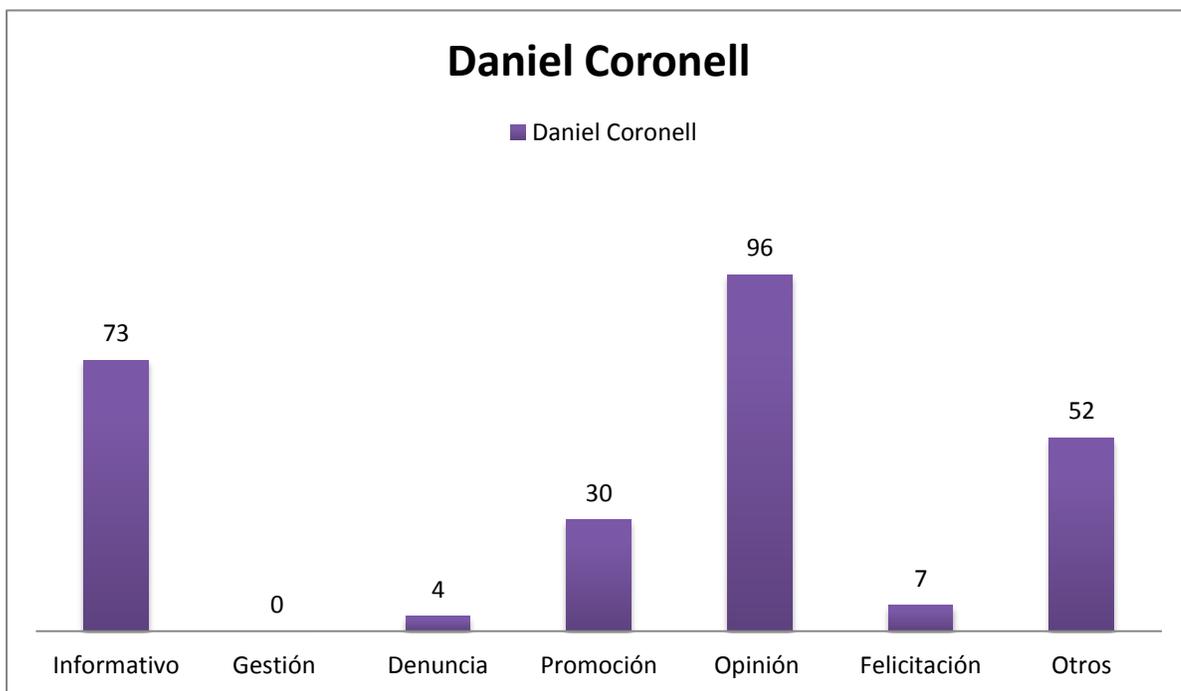
Dentro de su historial de publicaciones no registra ni un solo tweet de gestión y solo 4 de ellos son de denuncia, puesto que el uso que le otorga a la red social es para informar y autopromocionar su labor como columnista y periodista.

Varias de sus columnas han sido cuestionadas por sus seguidores, pero la causo mayor polémica fue la titulada “La boda del año”, el siguiente tweet demuestra la posición de uno de sus seguidores frente a lo escrito por Coronell: *“RT @astridbohoquez @RevistaSemana @DCoronell.Y como porqué tan ardidito Danielito? porq no le llegó invitación? O sea q ahora hay q reportarle cuentas de gastos?”*

Aunque lo cuestionan todo el tiempo, no responde ante los comentarios, opiniones, sentimientos y críticas de los seguidores, y sin necesidad de pedirlo, otros lo hacen por él.

El mayor tweet de difusión con 41.708 re-tweets, fue el hecho a la cuenta del expresidente Chávez @chavezcandanga donde decía “RT @chavezcandanga *"Sigo aferrado a Cristo y confiado en mis médicos y enfermeras. Hasta la victoria siempre!! Viviremos y venceremos!!!"*, que el periodista se encargó de re-tweetear junto con otros tweets hechos por el fallecido mandatario.

En el tiempo.com no se registró ninguna mención de sus tweets, considerando que es un periodista consagrado de la revista Semana.





### 7.1.2.2 Guillermo Prieto “Pirry”

Periodista colombiano, famoso por su programa Especiales Pirry, en el cual se dedica a realizar reportajes sobre distintos temas por todo el mundo y a entrevistar a muchos personajes.

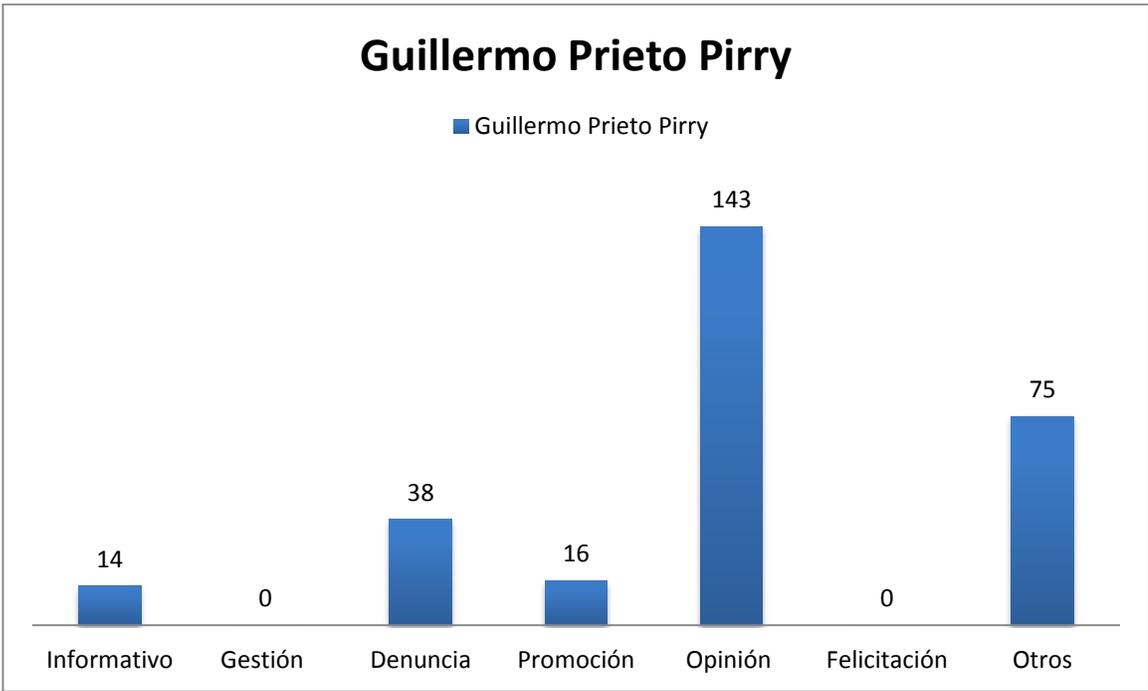
Este hombre se mantiene activo en la red social Twitter para básicamente mostrar fotografías de sus viajes por los distintos países que recorre, criticar con sátiras al gobierno colombiano y denunciar las acciones corruptas que los políticos realizan. Ha hecho un total de 9.358 publicaciones, de las cuales predominan de opinión, denuncia, otros, promoción e informativos, mientras que de la categoría de gestión y felicitación no hizo ninguna.

A Pirry sólo le gusta twittear comentarios de las personas que tengan denuncias o estén de acuerdo con las injusticias que se cometen en el país y que él deje al descubierto, tal es el caso de Xiomara Roa Anaya quien comentó “@PirryTv El único periodista capaz de hablar de los problemas en los llanos orientales de forma muy independiente y sin Tapujos, Braaavo” refiriéndose al programa que realizó de Puerto Gaitán donde al mismo tiempo que lo veían se formó una revolución entre sus seguidores porque al parecer habrían quitado la luz para que esa localidad no lo viera. “Auxilio, cortaron la luz en Puerto Gaitán para que no vieran nuestras denuncias, nuestras fuentes han sido amenazadas de muerte” manifestó el periodista, escrito que tuvo 1.101 retweets.

Este periodista mantiene una estrecha relación con sus 1.212.221 seguidores pues siempre está dispuesto a responder cada comentario que le hacen, sea bueno o malo, como lo vimos después del programa del Caso Colmenares donde muchas personas estuvieron en desacuerdo y el no dudó en resolver sus dudas. A estos usuarios les encanta retwittear los chistes que hace con respecto a los mandatarios del país en especial al procurador Ordoñez “Miércoles! El procu se tomó los Grammy” .

Todo el tiempo publica videos de música y habla sobre la inteligencia vial, campaña del cual es la imagen. Los enlaces de columnas de opinión también hacen presencia entre sus trinos. Sin embargo durante el periodo de investigación ninguno de sus tweets se vieron reflejados en el tiempo.com.

Él maneja su propia agenda, solo comenta de temas que le interesen, se estén desarrollando o no. Sin embargo suele comentar algunos aspectos de la agenda noticiosa como la renuncia del papa el 11 de febrero en el cuál hizo el siguiente tweet “El nuevo papa será Ordoñez?” y el temblor y mal tiempo en Bogotá.





### 7.1.2.3 Héctor Abad Faciolince

Escritor y periodista. Abad Faciolince se dedica hace más de 15 años a opinar sobre temas polémicos en la sociedad como la religión y la corrupción en Colombia. Es columnista de El Espectador y acérrimo detractor del expresidente Álvaro Uribe. Ha sido columnista de las revistas Cambio, Cromos, El Malpensante y del periódico El Colombiano.

En su cuenta de Twitter -que cuenta con 115.309 seguidores-, este personaje habla sobre temas de la realidad nacional e internacional, muy relacionado a lo que las noticias nos informan. Dada su condición de escritor, recomienda a sus seguidores, textos y cita frases de autores célebres a través de sus tweets. Comparte los enlaces de las columnas que escribe en los diferentes medios nacionales y suele publicar fotos de lugares que ha visitado.

De acuerdo a la agenda de noticias seleccionada para el análisis, el contenido de los tweets analizados responden en su mayoría a estas, en temas particulares como la salud y muerte del expresidente Hugo Chávez, la renuncia del Papa Benedicto XVI y asesinato de policías; es decir, asuntos controversiales.

La mayoría de sus tweets son informativos y de opinión. Generalmente estos responden a temas controversiales y/o de actualidad.

Por ejemplo, el tweet más retweeteado está relacionado con el cónclave:

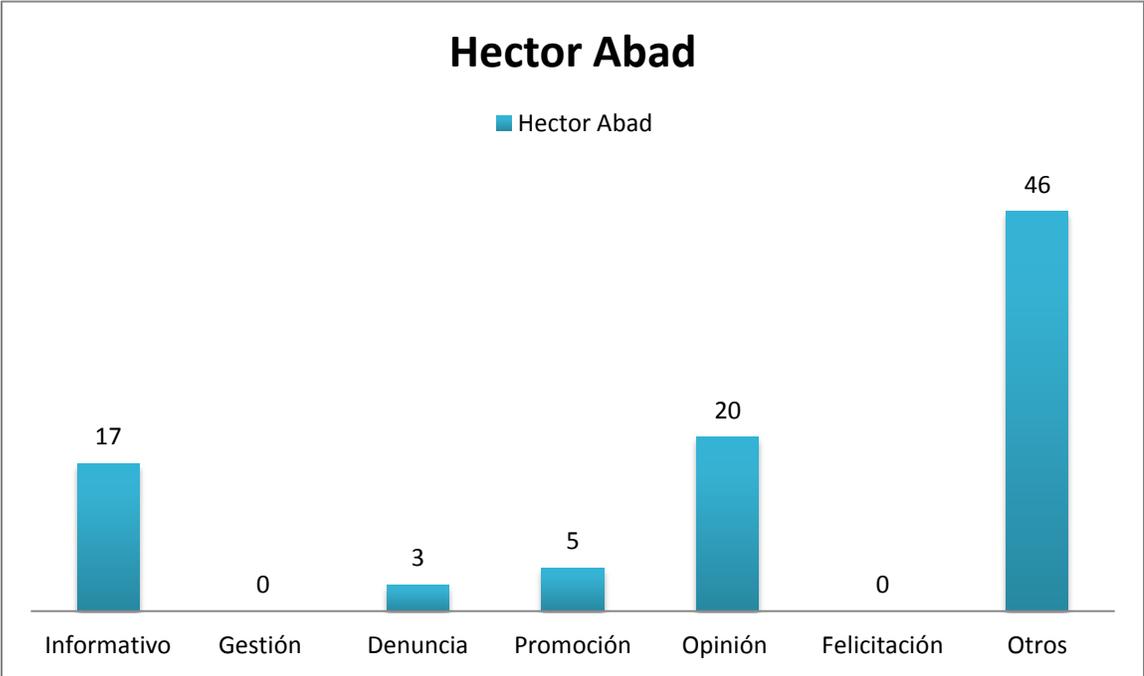
*“RT de @Lanataenel13: La mejor forma de darte cuenta de que los K tienen el cerebro quemado es que está relacionando al Papa con la Dictadura”.*

Este tweet fue retweeteado 1910 veces.

La interacción de los seguidores con el contenido publicado es significativa, pues de los 91 tweets analizados, 70 tuvieron réplicas (respuestas). Es importante identificar que las respuestas de los seguidores son positivas.

Ningún tweet fue mencionado en las noticias de eltiempo.com.

La categoría otros con 46 tweets fue la más utilizada por Héctor Abad Faciolince, mientras que gestión y felicitación no fueron usadas en ningún tweet.





#### 7.1.2.4 José Obdulio Gaviria

Abogado y asesor presidencial de Álvaro Uribe Vélez hasta el 2009, excolumnista de El Tiempo, y como el mismo lo describe en su cuenta oficial de Twitter @JOSEOBDULIO “Somos un ejército de publicistas de las ideas de Uribe”.

Evidencia fielmente en su historial de más de 16.704 tweets esta ideología que defiende ante las constantes críticas y cuestionamientos de varios de sus seguidores, sobre las acciones e ideales del exmandatario. Por ello son notorios los 126 tweets de opinión, que a la vez hacen honor a su condición de excolumnista.

Se esfuerza por mantener a sus 64.309 seguidores informados de los hechos del país y sobre todos de aquellos en los que el gobierno actual de Santos no toma medidas, por eso denuncia y repudia los hechos que atentan contra la vida y la seguridad de los colombianos. Deja de lados los tweets de promoción, gestión y felicitación, registrando un único tweet para cada uno de ellos.

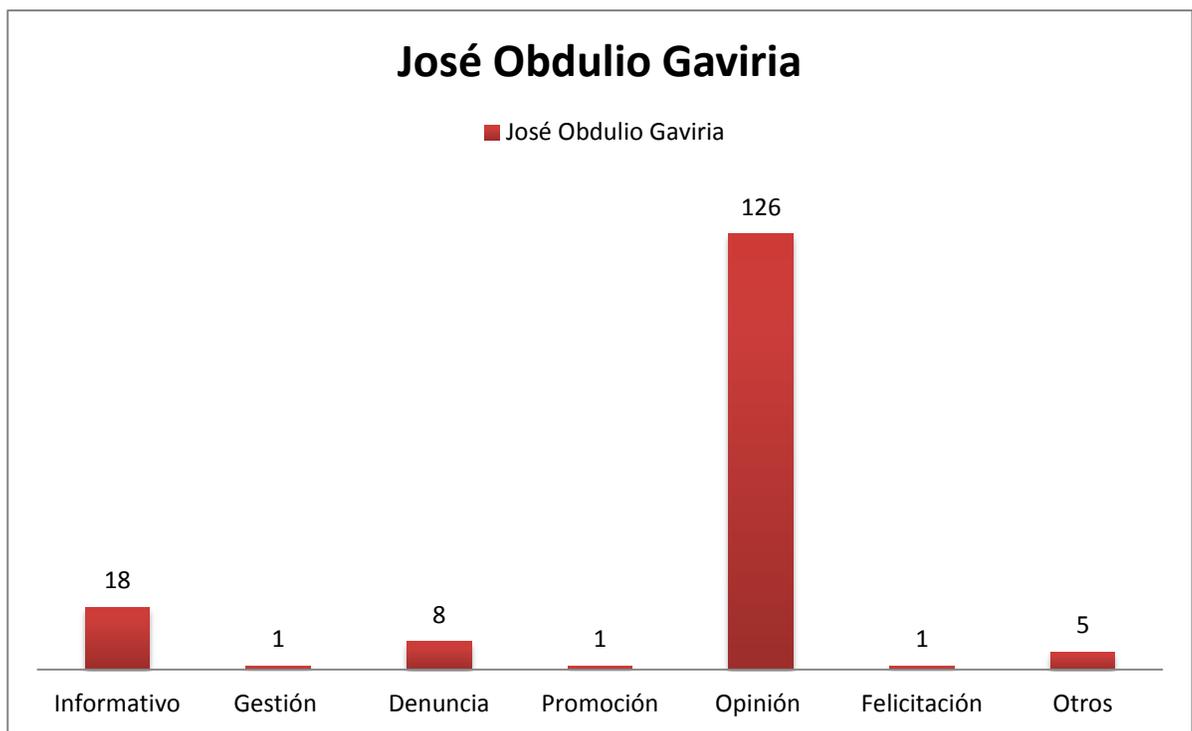
Ante la agenda noticiosa del país intervino y publicó contenido relacionado con los diálogos de paz, los ataques de las FARC, el secuestro y liberación de tres policías y el paro cafetero. Todos ellos sustentados bajo re-tweets de varios medios de comunicación nacional, artículos y columnas de diversos referentes de opinión en el país.

La mayor difusión de sus tweets tuvo que ver con el tema del secuestro de los tres policías, atribuyéndole a Uribe la liberación de los mismos *“Gracias, pte Uribe. Con su valentía e inteligente publicación de foto, logró q Santos y Farc regularan. Ya acordaron liberar secuestrados.”*

Fotos que causaron polémica en el país cuando el expresidente las publicó en su cuenta de Twitter , y aunque muchos repudiaron el hecho y exigieron respeto por parte de Uribe, José Obdulio defendió en varios de sus tweets la acción tomada por el exmandatario, y llegó a

colocarse en su posición cuando por medio de este tweet: “*Periodista envía foto cadaver de Jacobo, muerto x Fuerza pública. Q yo la publique x q su medio no lo hará. Seguidores:¿qué aconsejan hacer?*” pidió consejo de sus seguidores, obteniendo con 23 réplicas la mayor respuesta en todo su historial de tweets.

Aunque sus tweets reflejan perfectamente su posición a favor de Uribe y en contra de las políticas de Santos y quizás muchos de ellos dan para crear debate de opinión y respuesta efusiva en sus seguidores, José Obdulio procura no poner en evidencia los distintos puntos de vista que se puedan generar, provocando que medios como eltiempo.com a pesar de ser un excolumnista de esta casa editorial, no califique sus tweets como referente de opinión.





#### 7.1.2.5 María Jimena Duzán

María Jimena Duzán es periodista y politóloga, desde 2008 se desempeña como columnista de la Revista Semana. Duzán participa ocasionalmente como invitada en el programa Hora 20 de Caracol Radio. Reconocida en numerosas oportunidades por su trabajo periodístico, que la ha convertido en foco de amenazas. En 1994 publicó su libro “Crónicas que matan”, el libro que alcanzó altos niveles de ventas, Duzán relata su experiencia como reportera en el diario El Espectador en el que comenzó su carrera a los 16 años.

Desde la creación de su cuenta a publicado un total de 1110 una cifra baja si se tiene en consideración otros periodistas influyentes como Daniel Coronell, también columnista de la Revista Semana. Sin embargo y a pesar de la poca actividad Duzán cuenta con 124.000 seguidores, que responden de forma positiva a sus publicaciones en especial a través de retweets.

María Jimena Duzán utiliza su cuenta principalmente para compartir sus publicaciones en Semana y su trabajo en otros medios. Al compartir información de interés sus mensajes son altamente retweeteados, alcanzando a los 92 Retweets como el publicado el 3 de marzo en “Aquí va mi columna de esta semana. - "Por qué creo que la paz va a resultar", Artículo Impresa <http://www.semana.com/nacion/articulo/por-que-creo-paz-va-resultar/335151-3> ... vía @RevistaSemana”. Este tweet tan popular entre los seguidores es uno de los ejemplos más claro del tipo de tweets que realiza la periodista; aunque el nivel de respuesta está asociado al tipo del contenido, otros tweets similares como el publicado el 9 de Marzo “Esta es la columna de esta semana, Las dos caras del diablo <http://www.semana.com/opinion/articulo/las-dos-caras-del-diablo/335935-3> vía @RevistaSemana” que recibió 51 retweets.

Entre los mensajes hay espacio para la expresar su opinión sobre los temas de actualidad, lo que se evidencia en la coincidencia en las temáticas de sus contenidos y de la agenda noticiosa. Sin embargo su impacto en la agenda de eltiempo.com es nula.



## 7.2 Consolidado

Los actores sociales analizados en esta investigación aunque tienen incidencia en asuntos políticos, tienen maneras diferentes de usar la red social Twitter y de reflejar sus intereses. Actores como Gustavo Petro, Sergio Fajardo, Aníbal Gaviria, Simón Gaviria, Germán Vargas Lleras, Angelino Garzón y Juan Manuel Santos utilizan sus tweets para difundir los logros de su mandato, proyectos y programas que se están llevando a cabo, no suelen publicar temas de la agenda noticiosa nacional, a menos que estén relacionados con sus funciones y su cargo.

Mientras que Armando Benedetti, Francisco Santos, Jorge Robledo, Daniel Coronell, Héctor Abad Faciolince, José Obdulio Gaviria y María Jimena Duzán tienen una estrecha relación con la agenda noticiosa del país y son constantes referentes de opinión de estos hechos noticiosos, dejando entrever sus posturas a favor o en contra de ellas.

Por otro lado Guillermo Prieto Larrota, Liliana Rendón y Piedad Córdoba manejan su propia agenda de medios, publicando hechos, temas e información que no son prioridad de los medios tradicionales del país.

En [eltiempo.com](http://eltiempo.com) registra como noticia o fuente noticiosa algunos de los tweets hechos por Juan Manuel Santos, Gustavo Petro, Anibal Gaviria, Simon Gaviria, Enrique Peñalosa y Álvaro Uribe Vélez, por generar polémica, debate y masiva respuesta de sus seguidores.

Hay diferencias entre el número de tweets hechos en el día, tal es el caso de Antanas Mockus que durante las fechas analizadas solo publicó un solo tweet, mientras que el alcalde Gustavo Petro por día realizaba alrededor de 85 y 98 tweets.

También es evidente el uso nulo de re-tweets por parte de Juan Manuel Santos, como el abuso de ellos en los casos de Jorge Robledo y Gustavo Petro, y la mayoría coinciden en la no respuesta ante las críticas, opiniones y cuestionamientos de sus seguidores.

Así mismo coinciden en el uso frecuente de enlaces o links para compartir información, destacándose entre ellas las publicadas por los medios tradicionales del país o bien promocionando sus intervenciones en dichos medios, caso en el que sorpresivamente no son sólo los periodistas y referentes de opinión analizados en esta investigación los que la usan con mayor frecuencia para difundir sus columnas de opinión o artículos, los demás actores políticos otorgan importancia al hecho de promocionarse en la red para que el mensaje pueda ser escuchados en los otros medios.

La investigación demuestra también que aquellos actores políticos y sociales como Gustavo Petro, Álvaro Uribe Vélez, Piedad Córdoba y Germán Vargas Lleras, considerados usuarios activos de Twitter por el número de tweets realizados durante el día, fueron los menos mencionados por el tiempo.com en su historial de noticias, en comparación de Aníbal Gaviria, usuario pasivo, que tuvo cinco menciones en este medio y Juan Manuel Santos que obtuvo siete.

Cabe resaltar también la pasión que le otorgan ciertos de estos actores a tópicos que atentan contra los ciudadanos y el país, tal es el caso de Jorge Robledo que en los dos meses de investigación siempre fue persistente en el tema de las irregularidades de la compañía Drummond y el apoyo constante al paro cafetero, José Obdulio también respaldaba las razones del paro y además insistió diariamente con el tema de los diálogos de paz quien en su opinión tiene tendencias a fracasar.

La renuncia del Papa, el proceso del cónclave, las elecciones en Ecuador y Venezuela, la declaración de guerra entre Corea del Norte y Corea del Sur, las inundaciones en Chocó y la crisis de salud fueron los temas con menos mención por parte de los actores políticos y sociales analizados dentro de esta investigación. Mientras que el cobro de valorización, el paro cafetero y los diálogos de paz ocuparon gran parte del historial de tweets.

## CONCLUSIÓN

Partiendo de la relevancia que han adquirido las redes sociales especialmente el Twitter en la esfera política y noticiosa. Teniendo como referencia casos como el de las elecciones de 2012 en Estados Unidos donde las redes sociales no solo jugaron un papel fundamental, también lograron marcar la diferencia que sería decisiva en la victoria de Barack Obama. Y de cómo los tweets, están cada vez más presentes en la agenda noticiosa nacional, especialmente los publicados por personajes políticos.

Para lograr nuestro objetivo partimos de la identificación de 20 personajes influyentes en la política nacional y del análisis cuantitativo y cualitativo de los tweets publicados durante un periodo de tiempo determinado de dos meses.

La selección de la muestra estuvo determinada por dos grandes factores, la popularidad determinada por el número de seguidores y la representación de todos los principales partidos políticos del país. Criterio similar aplicó para la selección de los cinco periodistas, escogidos por el número de seguidores, el medio al que pertenecen y su posición respecto a la política nacional.

Además de la identificación de los personajes y el análisis de los tweets consideramos importante establecer una relación entre los contenidos publicados en Twitter y los de la agenda en los medios tradicionales. Para esto realizamos la recolección de los principales titulares de Noticias RCN del medio día durante el periodo de muestra.

Esta parte de la investigación demostró lo desconectado que se encuentran algunos de los personajes de la agenda noticiosa establecida y cómo en estas cuentas prima sobre todo el interés de la autopromoción y con unos bajos niveles de interacción.

Se pudo determinar que dependiendo de los intereses de cada político, los contenidos de los tweets coinciden o no con las noticias del día. Cada personaje construye su propia agenda, que está pensada con el fin de bien sea: promover sus trabajos, visibilizar su gestión o denunciar irregularidades. Los personajes siguen esta agenda y en ocasiones se presentan puntos de encuentros específicos en los que los contenidos del Twitter responden a la “Noticia del día”, por ejemplo la muerte de Chávez o el desarrollo del Paro Cafetero.

Volviendo al análisis de la muestra recolectada que supera los 4000 tweets se determinó que entre los personajes estudiados predominan los tweets de denuncia, gestión y promoción, tres elementos claves en la imagen política. El mismo análisis demostró que los políticos nacionales no utilizan el Twitter para interactuar con el público. Son herramientas de mera promoción y se evidencia una constante búsqueda de atraer la atención de otros medios hacia ellos.

Y los usuarios reaccionan a estos contenidos. Las reacciones son medidas en retweets, réplicas y en favoritar un tweet. El retweet es la forma más fácil de compartir una idea expresada por otro. Esta es más popular entre los usuarios que las otras dos herramientas y permite dar luces sobre el impacto de un mensaje, efecto similar tiene la opción de favoritar. Sin embargo son las réplicas las que nos permiten analizar cómo el público responde a un mensaje determinado. Estas varían según cada personaje, no solo en cantidad también en favorabilidad.

Sorprendentemente la acción de “seguir” a un personaje no está tan relacionada con la de compartir sus ideas políticas, o el simple agrado de la persona. Por esta razón entre las réplicas encontramos tantos mensajes negativos y respuestas insultando a los personajes. Un ejemplo es Juan Manuel Santos quien está siendo constantemente criticado y cuestionado por un grupo de usuarios, que al final del día no reciben respuesta alguna por parte del Presidente o por parte de @urnadecristal la gubernamental que se encarga de los agradecimientos, respuesta y redireccionamiento de todos los comentarios replicados al Presidente Santos.

Estudios realizados en otros países de Latinoamérica demuestran que los políticos son más activos durante la campaña electoral, en la que usan sus cuentas para tratar de incrementar su popularidad y que una vez finalizados los procesos electorales o bien abandonan las cuentas o disminuyen dramáticamente su presencia.

La segunda parte de este proyecto corresponde a la determinación de la relevancia de los contenidos publicados en Twitter en la agenda de los medio tradicionales. Para este punto se determinó como referente el diario eltiempo.com. Este análisis demostró que a incidencia de los temas de la agenda de los medios en los tweets es tan escasa como el impacto de los tweets en la noticia. Los resultados revelan que pocas veces un tweet de este grupo de personajes es utilizado como fuente.

Parte de esta situación radica en la distancia que hay entre una agenda y otra; y en el tipo de contenidos. Especialmente si son del tipo de gestión y de promoción, porque estos contenidos no son originados o de exclusiva publicación a través de Twitter. Si tomamos como ejemplo al Presidente Santos, muchos de sus tweets corresponden a informes de gestión, esta información es también socializada en comunicados oficiales y en ruedas de prensas; dificultando el proceso de identificar de donde proviene la información. Cuando proviene de una declaración pública la mención del tweet se hace redundante e innecesaria.

Por su parte los tweets de denuncia e informativos son más propensos a ser utilizados como fuente y/o cita textual. Pero el Presidente Santos no es el único, incluso los más activos fallan en la misión de impactar en la agenda tradicional lo que reduce el impacto de sus comentarios al grupo de seguidores directos y a los que le llega el contenido por medio de un retweet.

Este es un ejemplo de la falta de articulación entre lo que esperan los usuarios, lo que quiere el político y lo que es noticia para los medios. Un seguidor espera respuesta e interacción con el personaje, una forma de acercarse sin la mediación de los medios. Mientras que la mayoría de los personajes busca aumentar su popularidad y su visibilidad

en los medios, en vez de interactuar con los seguidores. Por su parte los medios si bien se alimentan de los contenidos publicados, no siempre los usan como fuente y en menor número de oportunidades lo elevan de tweet a noticia.

Podemos concluir que aunque se ha producido un incremento de la presencia de elementos provenientes de Twitter en la noticias, como lo son las tendencias; al realizar un análisis detallado el impacto de los contenidos en los medios como eltiempo.com, el impacto es bastante escaso en los personajes más relevantes y casi nulo en los otros.

Desde su creación Twitter ha evolucionado acorde a las necesidades de los usuarios y es en definitiva una herramienta que puede y es utilizada con fines políticos. Es oportuno referirse a Twitter como medidor social y en el caso de los políticos como una herramienta de visualización de la gestión, promoción de los pensamientos y proyectos políticos y de denuncia de las irregularidades. Su impacto en los medios se podría optimizar a partir de la construcción de los contenidos específicos y exclusivos que respondan a la necesidad de los medios. Sin embargo la apuesta de las redes sociales en la política debe ir ligada a la interactividad. Se debe pensar más en interactuar con los seguidores que en figurar en los medios.

Como herramienta social tiene un alto y creciente impacto en los medios, pero como herramienta política se puede fortalecer. En víspera de un proceso electoral, se puede prever un cambio en las dinámicas y en los contenidos publicados en Twitter, esta es la oportunidad para que los políticos nacionales se decidan por estrategias dirigidas hacia la interacción con los usuarios. Hay que recordar las palabras de los creadores de Twitter “¿Qué estás haciendo? No es más la pregunta correcta” es el momento de apostarle al ¿Qué está pasando? con su carrera política y con sus seguidores, ese debe empezar a interactuar por encima de promover.

## GLOSARIO

**BROADCAST:** Significa difusión en español. Es una forma de transmisión de información donde un nodo emisor envía información a una multitud de nodos receptores de manera simultánea, sin necesidad de reproducir la misma transmisión nodo por nodo.

**CIBERPOLÍTICA:** Es un término muy empleado en todo el mundo por académicos que analizan la profundidad y finalidad del uso de Internet para el activismo político.

**CLICKEABLE:** Permite a través de un click llevar a una página o nueva búsqueda.

**COMPARTIR:** Es una opción que te permite sustraer documentos, fotos, enlaces, páginas etc., de las redes sociales de otras personas o de internet.

**ENLACE:** O link. Es texto o imágenes en un sitio web que un usuario puede pinchar para tener acceso o conectar con otro documento.

**FAVORITO:** Son tweets representados por un icono de una estrella amarilla pequeña, que llamó la atención de algún usuario y que puede guardar para utilizarlo posteriormente.

**HASHTAG:** es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por lo tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

**MENCIÓN:** Recuerdo que se hace de una persona o usuario nombrándolos con el símbolo @

**MEDIO TRADICIONAL:** Para efectos de esta investigación se consideran como medios tradicionales: la televisión, la radio y la prensa, incluido el archivo digital.

**MICROBLOGGING:** Es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente solo de texto. Las opciones para el envío de los mensajes varían desde sitios web, a través de SMS, mensajería instantánea o aplicaciones ad hoc.

**RED SOCIAL:** Es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por díadas denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

**RÉPLICA O RESPUESTA:** Significa que un usuario puede, como el mismo término lo indica, responder algún comentario hecho por otra persona.

**RESEARCH O BÚSQUEDA:** Es cuando se necesita encontrar un usuario o hacerle seguimiento a un tema o tendencia del que se esté hablando.

**RETWEET O RT:** Un retweet es una republicación del Tweet de otra persona. La característica de retweeteo de Twitter te ayuda a ti y a otras personas a compartir rápidamente un Tweet con todos tus seguidores.

**SITIO WEB:** Es una colección de páginas web relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML que es accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet.

**SOFTWARE:** Se conoce como software al equipamiento lógico o soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas.

**TENDENCIAS O TRENDING TOPICS:** Indican de qué tema o tópico se está hablando en Twitter en ese momento.

**TWITEROS:** Son los usuarios que utilizan Twitter.

**TWITTER:** Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan Updates (actualizaciones) o Tweets.

**TWEET:** Es una publicación o una actualización del estado en Twitter y que consta de 140 caracteres. Un Tweet, por su significado en inglés, es piar o parlotear; es decir, se trata del sonido que emiten los pájaros. Por esta razón, de aquí se desprende el por qué su logo es un pájaro.

## ANEXOS

1. Presentación de la Muestra
2. Instrumentos
  - 2.1 Tabla de Titulares
  - 2.2 Tabla de Recolección de la Muestra

**Nota:** Por la extensión de los contenidos correspondientes a la recolección de la muestra que supera los cuatro mil tweets, estos no aparecen en el documento físico pero pueden ser consultados en los Anexos Digitales adjuntos.

## ANEXOS

### 1. Presentación de la muestra

#### Población de muestra para investigación

Polticos				
No	Nombre	Cargo	Número de Seguidores	Cuenta
1	Alvaro Uribe Velez	Expresidente	2189184	@AlvaroUribeVel
2	Juan Manuel Santos	Presidente	1877670	@JuanManSantos
3	Gustavo Petro	Alcalde de Bogota	495682	@petrogustavo
4	Piedad Cordoba	ExSenadora	409560	@piedadcordoba
5	Antanas Mockus	Exalcalde de Bogota	330467	@AntanasMockus
6	Germán Vargas Lleras	Ministro de Vivienda	286176	@German_Vargas
7	Sergio Fajardo	Gobernador de Antioquia	201210	@Sergio_Fajardo
8	Francisco Santos	Exvicepresidente	178683	@PachoSantosC
9	Enrique Peñalosa	Exalcalde de Bogota	134589	@EnriquePeñalosa
10	Angelino Garzón	Vicepresidente	116953	@Angelino_Garzon
11	Jorge Robledo	Senador	102508	@JERobledo
12	Armando Benedetti	Senador	75821	@AABenedetti
13	Simon Gaviria	Senador	66599	@SimonGaviria
14	Anibal Gaviria	Alcalde de Medellin	51298	@anibalgaviria
15	Liliana Rendon	Senadora	10224	@lilianasenadora

#### Población de muestra para investigación

Periodistas o Referentes de Opinón				
No	Nombre	Cargo	Número de Seguidores	Cuenta
1	Guillermo Prieto Pirry	Periodista	1.212.221	@PirryTv
3	Daniel Coronell	Periodista	252.429	@Dcoronell
2	Hector Abad	Periodista	155.309	@hectorabadf
5	Maria Jimena Duzan	Periodista	124.028	@MJDuzan
4	José Obdulio Gaviria	Columnista	64.309	@JOSEOBDULIO

2. Instrumentos			
2.1 Tabla de Titulares			
Noticias Febrero 1 a Marzo 31 de 2013			
La siguiente tabla está compuesta por los titulares de Noticias RCN en la emisión de las 12:30 m			
Mes	Día	Noticia	Enlace
Feb	1	Ataque de la Guerrilla en la Guajira - Dado de baja jefe guerrillero	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_01_de_2013_7pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_01_de_2013_7pm</a>
Feb	2	Tensión por 3 policías secuestrados - Polémica por cobro de Valorización en Bogotá	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_02_de_2013_7pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_02_de_2013_7pm</a>
Feb	3	Policías secuestrados - Ataques y amenazas de las Farc	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_03_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_03_de_2013_1230pm</a>
Feb	4	Proceso de liberación de los policías - amenazas en choco - Rumores de la muerte de Chávez	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_04_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_04_de_2013_1230_pm</a>
Feb	5	Patrullero Díaz resultados de la necropsia	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_05_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_05_de_2013_1230m</a>
Feb	6	Entierro del Patrullero Díaz - Legalización del cultivo de coca propuesta desde la Habana	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_06_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_06_de_2013_1230_pm</a>
Feb	7	Cárcel Modelo Informe especial - Cumplimiento de la sanción de Drummond - 10 Aniversario del Nogal	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_07_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_07_de_2013_1230m</a>
Feb	8	Paro en Cerrejón - Solicitud de participación de Simón Trinidad	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_08_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_08_de_2013_1230m</a>
Feb	9	Emergencia por Invierno en Bogotá - Temblor en Colombia - Proceso de Paz en Cuba	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_9_de_2013_7pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_9_de_2013_7pm</a>
Feb	10	Falsos Urabeños - Exigen liberación de Secuestrados en la mesa de negociación - Tensión en Cuba - Huelga en el Cerrejón	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_10_de_2013_7pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_10_de_2013_7pm</a>
Feb	11	Renuncia del Papa -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_11_de_2013_7_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_11_de_2013_7_pm</a>
Feb	12	Renuncia del Papa - Ataque de las Farc en Guaviare - Entrega de las coordenadas de los policías secuestrados - Protestas por Valorización - Reforma pensional	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/enero_12_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/enero_12_de_2013_1230_pm</a>
Feb	13	Secuestrados del ELN - Protestas por predial y Valorización - Elecciones en Ecuador	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_13_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_13_de_2013_1230m</a>
Feb	14	Liberación de los 2 policías secuestrados - Liberación de los secuestrados por el ELN en el Sur de Bolívar - Predial en Medellín - Rumores de la salud de Chávez	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_14_de_2013_12_30m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_14_de_2013_12_30m</a>
Feb	15	Prueba de Supervivencia de Chávez - Meteorito en Rusia - Liberación de los policías - La moto de Raúl Reyes - Valorización en Bogotá - Elecciones de Ecuador	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_15_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_15_de_2013_1230_pm</a>
Feb	16	Elecciones en Ecuador - Ataque a camión militar en Bogotá - Liberado Secuestrado en Nariño	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_16_de_2013_730_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_16_de_2013_730_pm</a>
Feb	17	Relección de Correa - Viaje de De La Calle a Cuba	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_17_de_2013_730_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_17_de_2013_730_pm</a>
Feb	18	Regreso de Chávez a Venezuela - Protesta de Valorización en Bogotá - Avance del Proceso de Paz Negociaciones sobre Tierras	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_18_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_18_de_2013_1230_m</a>
Feb	19	Juicio de Caso Colmenares defensa de Laura Moreno - Protestas por Valorización - cese al Fuego Bilateral propuesta desde Cuba	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_19_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_19_de_2013_1230m</a>
Feb	20	Crisis de salud - Protestas por Valorización - Restitución de tierras en el Cauca - tensión por declaraciones de las Farc en Cuba	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_20_del_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_20_del_2013_1230pm</a>
Feb	21	Candidatura a Naranjo por Uribe - Protestas por Predial y Valorización - Especulaciones sobre Chávez	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/21_de_febrero_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/21_de_febrero_de_2013_1230_pm</a>
Feb	22	Tensión en los diálogos de Paz - Incertidumbre sobre la salud de Chávez - Protestas sobre Valorización -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_22_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_22_de_2013_1230m</a>
Feb	23	Tensión sobre el proceso despojo de tierras y víctimas - Paro Cafetero -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_23_de_2013_7pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_23_de_2013_7pm</a>
Feb	24	Despedida del Papa - Federación de cafeteros a favor del presidente - Detenida Piedad Zucardi -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_24_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_24_de_2013_1230m</a>
Feb	25	Continua Paro Cafetero - Santos se defiende - Tierras en poder de las Farc	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_25_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_25_de_2013_1230_m</a>
Feb	26	Continua Paro Cafetero 2 do día - Bloqueos en vías - Tierras en poder de las Farc	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_26_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_26_de_2013_1230_m</a>
Feb	27	Tensión en los diálogos de Paz - Ultimo día del Papa - 3 día del Paro Cafetero - Continúan Bloqueos - Ultimo día del FICCI	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_27_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_27_de_2013_1230m</a>
Feb	28	Continua el Paro - Bloqueos en las vías -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_28_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/febrero_28_de_2013_1230m</a>
Mar	1	Hostilidades en la zona del fallo de la Haya - Continua el Paro - Bloqueos en la vía Panamericana - Medellín la más innovadora - Especulaciones sobre Chávez	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_1_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_1_de_2013_1230_m</a>
Mar	2	Comité del Paro Cafetero - Problemas de abastecimiento - Paro de camioneros -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_2_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_2_de_2013_1230_m</a>
Mar	3	Se inician las concentraciones de Camioneros - Continua el paro a pesar de las apoyo del gobierno -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_3_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_3_de_2013_1230_m</a>
Mar	4	Una semana del Paro Cafetero - Desabastecimiento por los bloqueos - Congresistas en Cuba -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_04_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_04_de_2013_1230pm</a>
Mar	5	Vice presidente mediador en el paro cafetero - Continua parte del paro camionero - Colombia disminuyó la producción de cocaína - a las 4:45 muere Chávez	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_05_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_05_de_2013_1230pm</a>
Mar	6	Asume Maduro como Presidente - como se vivió la muerte de Chávez en la Redes sociales - Reunión del Gobierno y cafeteros - Continúan Bloqueos -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_06_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_06_de_2013_1230pm</a>

Mar	7	Liberación de los extranjeros secuestrados en Ocaña - Funeral de Chávez - Reunión con Cafeteros -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_07_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_07_de_2013_1230pm</a>
Mar	8	Funeral de Chávez - Juramentación de Maduro - Acuerdo con los cafeteros - Cese de bloqueos - Expectativa por liberación de extranjeros secuestrados -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_08_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_08_de_2013_1230pm</a>
Mar	9	Niña víctima por las minas - Declaraciones de Maduro sobre la salud de Chávez - Inicio del Conclave -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_9_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_9_de_2013_1230_pm</a>
Mar	10	Expectativas sobre el Conclave - Expectativas sobre la posible candidatura de Capriles -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_10_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_10_de_2013_1230_pm</a>
Mar	11	Un día antes del Conclave - Nexos entre Moreno y Emilio Tapia - Inicia nueva etapa de los diálogos de Paz -	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_11_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_11_de_2013_1230_m</a>
Mar	12	Proceso del Conclave- Expectativa por el nuevo Papa- Diálogos de Paz	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_12_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_12_de_2013_1230_m</a>
Mar	13	Segundo día del Conclave- Uribe denuncia a Ivan Cepeda- Diálogos de Paz	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_13_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_13_de_2013_1230_m</a>
Mar	14	Inicio del pontificado del Papa Francisco- Canonización Madre Laura	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_14_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_14_de_2013_1230_m</a>
Mar	15	Declaraciones e inicio del pontificado del Papa Francisco- Secretaria de infraestructura en Cauca alida con las FARC	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_15_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_15_de_2013_1230pm</a>
Mar	16	Inundaciones en Choco- Pontificado del Papa Francisco- Diálogos de Paz	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_16_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_16_de_2013_1230pm</a>
Mar	17	Primer Ángelus del Papa Francisco- Diálogos de Paz-	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_17_de_2013_1230pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_17_de_2013_1230pm</a>
Mar	18	Ministro de defensa califica de ridícula la afirmación de voceros de las FARC- Muerte de Bicyrosista en Medellín- Encuentro entre el Papa Francisco y Presidenta de Argentina	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_18_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_18_de_2013_1230_m</a>
Mar	19	Inicio del Pontificado de Francisco- El Papa Francisco y los diálogos de paz- Capturado Carlos Pesebre el hombre mas buscado en Medellín	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_19_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_19_de_2013_1230_pm</a>
Mar	20	Silvia Guette ex rectora de la Universidad Autónoma del Caribe procesada por homicidio y soborno en clínica- Contraloría frente al tema de la valorización- Diálogos de paz.	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_20_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_20_de_2013_1230_m</a>
Mar	21	Asesinato del Capitán de la Policía en Cali- Termina 7 ciclo de diálogos en la Habana- Campaña en Venezuela	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_21_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_21_de_2013_1230_pm</a>
Mar	22	Eliminatorias al Mundial- Invitación al Papa a Colombia- Capturan ambulancia con Cocaína	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_22_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_22_de_2013_1230_pm</a>
Mar	23	Presidente califica de inaceptable los atentados en Codaci Cesar- Encuentro entre el Papa Francisco y Benedicto- Preparativos inicio de semana santa	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_23_de_2013_1230_pm">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_23_de_2013_1230_pm</a>
Mar	24	Inicio de Semana Santa- Ataque con granada en Cucuta- Eliminatorias al Mundial	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_24_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_24_de_2013_1230_m</a>
Mar	25	Crisis de salud en Cartagena- Campaña en Venezuela- Polémica por supuesta sustitución de bazuco por marihuana en el cartucho	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_25_de_2013_1230m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_25_de_2013_1230m</a>
Mar	26	Eliminatorias al Mundial- Pastrana le dice camarero de Escobar al ministro del interior- Debate en EE.UU por matrimonio homosexual	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_26_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_26_de_2013_1230_m</a>
Mar	27	Investigación a Fritanga por amenazas al INPEC- FARC dice que no pagarán ni un día en la cárcel en los diálogos de paz- Baja la cifra del desempleo	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_27_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_27_de_2013_1230_m</a>
Mar	28	Actividades de semana santa- Silvia Guette trasladada a Bogotá- Abatido alias Arturo Roja de las Farc	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_28_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_28_de_2013_1230_m</a>
Mar	29	Tensión por guerra entre Corea del Norte y Corea del Sur- Actividades Semana Santa	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_29_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_29_de_2013_1230_m</a>
Mar	30	Declaración de guerra entre Corea del Norte y Corea del Sur- Aplazada ronda de diálogos en la Habana- Conmemoración terremoto de Popayán.	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_30_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_30_de_2013_1230_m</a>
Mar	31	Plan retorno Semana Santa- Vicepresidente invita a Uribe, Santos y Pastrana a limar asperezas con un tinto- Uribe y Maduro fuertes declaraciones en redes sociales	<a href="http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_31_de_2013_1230_m">http://www.canalrcnmsn.com/content/marzo_31_de_2013_1230_m</a>



## BIBLIOGRAFÍA

### ARTÍCULO DE INTERNET

BOYD, d. m. and Ellison, N. B. (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*

### ARTÍCULO DE INTERNET

COMUNICÓLOGOS. Metodología, soporte y técnicas para la gestión de la comunicación. Monitoreo de Medios

### GRÁFICAS

EDISON RESEARCH. Gráfico “How often do you hear about Twitter feeds, commonly called tweets, through media such as TV, radio, newspaper, or website other than Twitter?”

### REVISTA

FERNÁNDEZ, C. Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*

### LIBRO

GARCÍA DE TORRES, E.; YEZERS'KA, L; ROST, A.; CALDERÍN, M.; EDO, C.; ROJANO, M.; y CORREDOIRA, L. Uso de Twiter y Facebook por los medios iberoamericanos. (2011). (Spanish). *El Profesional De La Información*, 20(6), 611-620. doi:10.3145/epi.2011.nov.02

### APARTES DE ENTREVISTA

GUTIÉRREZ, Carlos. Entrevista sobre la influencia de las redes sociales en la política, con ranking de los mejores políticos en Twitter:

## PUBLICACIÓN

KELLY, Ryan. “Twitter Study – August 2009” (PDF), Twitter Study Reveals Interesting Results About Usage, San Antonio, Texas: Pear Analytics, ed. (2009-08-12)

## ESTUDIO

LARSSON, Anders Y MOE, Hallvard. Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign. *New Media & Society*

## ARTÍCULO DE INTERNET

LLUBERES, Carlos. ¿Qué es un Trending Topic de Twitter y cómo se alcanza?,

## LIBRO

MERAZ, Sharon. *Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks*

## LIBRO

MESSNER, Marcus y WATSON, Marcia. *How traditional media and weblogs use each other as sources.*

## LIBRO

MONTECINOS, Egon. *Análisis del comportamiento electoral*

## ARTÍCULO DE INTERNET

NETÁMBULO. “Twitter, el medio de comunicación más rápido”

## LIBRO

PONCE, Isabel. *MONOGRÁFICO: Redes Sociales*

## LIBRO

RODRÍGUEZ, Roberto; UREÑA UCEDA, Andrés y UREÑA UCEDA, Daniel. “Diez razones para el uso de Twitter como herramienta de comunicación política y electoral”

#### ARTÍCULO DE INTERNET

Las redes sociales en las estrategias de los periódicos digitales en Bolivia

<http://www.webenstock.com/es/blog/2013-02-04-medios-sociales-en-estrategias-periodicos-digitales-bolivia>

#### LIBRO

Social Media Application of Agenda Setting Research: journal Journalism Studies, Volume 9, Issue 3 June 2008, pages 447 – 463

<http://matei.org/ithink/2010/07/28/does-agenda-setting-theory-apply-to-social-media/>

#### DOCUMENTO DE INTERNET

Observatorios de Medios:

<http://redciberetica.org/observatorios>

#### ARTÍCULO DE INTERNET

Política y redes sociales:

<http://www.aumentha.com/blog/comunicacion-politica-y-redes-sociales/>

#### ARTÍCULO DE REVISTA SEMANA

Premios Twitter y agenda de medios:

<http://www.semana.com/vida-moderna/articulo/vladdo-daniel-samper-ospina-ganadores-premios-twitter-2010/126223-3>

#### ARTÍCULO DE INTERNET

¿Qué es el Twitter?:

<http://estebanromero.com/wp-content/uploads/2012/07/El-uso-de-Twitter-en-la-universidad.pdf>

PERIÓDICO EL INFORMADOR DE MÉXICO

Redes Sociales en la política en Latinoamérica:

<http://www.informador.com.mx/tecnologia/2013/429461/6/importancia-de-redes-sociales-en-politica-latinoamericana.htm>

ARTÍCULO DE INTERNET

Twitter es el medio de comunicación más rápido:

<http://neumattic.es/twitter-el-medio-de-comunicacion-mas-rapido.html>

ARTÍCULO DE INTERNET

Uso de redes sociales en la política (coordinación de campañas, interacción con electores etc):<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1432>