

## **Uso de Twitter como estrategia de comunicación política en campañas presidenciales (México, Colombia y Perú 2012-2016)**

## **Use of Twitter as a Political Communication Strategy in the Presidential Campaigns (2012-2016 Mexico, Colombia, and Peru)**

## **Uso do Twitter como estratégia de comunicação política em campanhas presidenciais (México, Colômbia e Peru 2012-2016)**

454

Alejandro Cárdenas-López<sup>44</sup>

### **Resumen**

Las estrategias de comunicación política en Twitter de los candidatos y candidatas a la presidencia de México en 2012, en Colombia en 2014 y Perú en 2016 fueron analizados durante los últimos dos meses de las campañas, incluido el surgimiento del movimiento #YoSoy132 en México, el escándalo de escuchas en Colombia y la eliminación de la contienda de un candidato popular en redes sociales en Perú. Se realizó un análisis de contenido cuantitativo de sus cuentas de Twitter que comparan el potencial de actividad e interactividad en los envíos de cada candidato en los tres países tomando como base posibilidades de apertura al debate público. La revisión empírica mostró que, aunque los candidatos y candidatas muestran oportunidades medias y altas de actividad, el nivel de interacción es casi nulo pero el interés ciudadano aumentó. Los y las contendientes utilizan Twitter en la

---

<sup>44</sup> Doctor en Comunicación, profesor de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México / Tijuana y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México (Candidato). Es director de la estación de radio Ibero 90.9 y se ha especializado en comunicación política en medios digitales, procesos de democratización, privacidad y periodismo internacional. Es Maestro en Periodismo Internacional de la Escuela de Medios y Estudios Culturales de Universidad de Cardiff, en Reino Unido. Ha sido responsable de proyectos multimedia, medios digitales y sitios web en medios como Aristegui Noticias, El Universal, Revista Zócalo y Vanguardia de Saltillo.

dinámica de la Web 1.0. con flujos de información más verticales que horizontales eludiendo el diálogo y lo poco que intentan está delimitado a cumplir con la presencia, acumular y aumentar seguidores.

### **Palabras clave**

comunicación política; estudios sobre internet; campañas presidenciales; tecnología y comunicación; redes sociales: América Latina; twitter y elecciones.

455

### **Abstract**

The text analyses the political communication strategies on Twitter of the candidates for the presidency of Mexico in 2012, in Colombia in 2014 and Peru in 2016, including the # YoSoy132 movement in Mexico, the spying scandal in Colombia and two candidates were sacked from the elections and were popular in social networks in Peru. A quantitative content analysis of their Twitter accounts was carried out, comparing the potential for activity and interactivity in the submissions of each candidate in the three countries, taking as a basis the possibilities of openness to public debate. The empirical review showed that, although the candidates show medium and high opportunities for activity, the level of interaction is almost zero but citizen interest increased. Candidates use Twitter in the dynamics of Web 1.0 with information flows more vertical than horizontal avoiding dialogue and they are only limited to presence, accumulating and increasing followers.

### **Keywords**

political communication; internet studies; presidential campaigns; technology and communication; social networks; Latin America; twitter and elections.

## Resumo

As estratégias de comunicação política no Twitter dos candidatos à presidência do México em 2012, na Colômbia em 2014 e no Peru em 2016 foram analisadas durante os últimos três meses das campanhas, incluindo o surgimento do movimento # YoSoy132 no México, o escândalo de espionagem na Colômbia e eliminação do concurso de candidato popular nas redes sociais do Peru. Foi efectuada uma análise quantitativa do conteúdo das suas contas no Twitter, comparando o potencial de actividade e interactividade nas candidaturas de cada candidato nos três países, tomando como base as possibilidades de abertura ao debate público. revisão empírica mostrou que, embora os candidatos apresentem médias e altas oportunidades de atividade, o nível de interação é quase nulo mas o interesse dos cidadãos aumentou. Os candidatos utilizam a dinâmica do Twitter na Web 1.0. com fluxos de informação mais verticais do que horizontais evitando o diálogo e o pouco que tentam se limita a encontrar presença, acumulando e aumentando seguidores.

## Palavras chave

comunicação política; estudos de internet; campanhas presidenciais; tecnologia e comunicação; redes sociais: América Latina; Twitter e eleições.

## Introducción

Desde el inicio del siglo XXI, el uso de internet y de medios digitales comenzaron a ser parte de las estrategias de comunicación política de los candidatos y candidatas de América Latina con proyecciones sobre los efectos en los sistemas políticos y electorales, sobre todo la subsecuente pregunta sobre los efectos en la democracia deliberativa, pero a la par se gestaba una corriente menos visible, pero quizás igual

de relevante, que valoraba el perfil socio tecnológico. Para el presente trabajo se tomó como base la presentación de contenidos y los elementos técnicos de la estrategia de comunicación política electoral en Twitter a través del análisis cuantitativo las elecciones de México en 2012, Colombia en 2014 y Perú en 2016. Se realizaron dos estudios que revisan la actividad de 21 candidatos y candidatas presidenciales y la interactividad de seis de ellos, los primeros dos lugares de cada país. Los enfoques, el deliberativo y socio tecnológico, generan una aproximación nueva al campo de la comunicación, en un contexto mediático y político en América Latina diferente, pero vinculado a la propiedad y los estándares estadounidenses y europeos.

Twitter fue fundada en marzo de 2006 en Estados Unidos por Biz Stone (@Biz), Evan Williams (@Ev) y Jack Dorsey (@Jack). Desde sus inicios ha sido una herramienta de debate, horizontal y rápida que no ha dejado de dar importancia a los eventos masivos, entre ellos la conversación política. En febrero de 2008, con la experiencia de la participación en las elecciones de Estados Unidos, anunciaron una alianza con el diario digital español ADN.es, para que expusiera las conversaciones que se estaban produciendo en Twitter asociadas a las elecciones generales del 9 de marzo en ese país (Stone, 2008). En 2009, las elecciones presidenciales en Irán, que dieron como ganador a Mahmoud Ahmadinejad, fueron una de las tendencias más significativas de los acontecimientos noticiosos en el año y aunque hubo protestas de la oposición, casi todas locales, pero con graves señalamientos de que desde Estados Unidos se generó interferencia propagandística contra el gobierno local, especialmente para la elección y a través de medios digitales con Twitter (Journalism.org, 2009; Parr, 2009 y BBC Mundo, 2009).

En 2010, las primeras elecciones en transmitirse a través de texto y video en Twitter.com fueron las de mitad de período de Barack Obama. La empresa de micro mensajes anunció alianzas con periódicos y estaciones de televisión prominentes que utilizaron herramientas de visualización, mapas interactivos y videos. Después, Twitter comenzó a desarrollar sitios e instrumentos especializados para elecciones y conversaciones políticas en los Estados Unidos y en algunos otros países. En 2014 anunció el "Twitter Government and Elections Handbook", un documento de 137 páginas para que los políticos mejoraran el uso de su plataforma, que incluía estrategias de contenido, herramientas avanzadas y conceptos básicos (Coyne, 2014), además de recursos como Tweetdeck, un blog de publicidad, espacio de analítica, un blog de gobierno y medios, y un sitio web de gobierno y política, entre otros (Twitter, 2014).

Dicha plataforma junto con Facebook es la de más impacto mundial desde 2006 pero no han seguido los mismos caminos, ni comerciales, ni de seguridad, ni de audiencias. Una de sus características es que, aunque ha crecido poco en los últimos años comparado con el resto de las plataformas, ha logrado mantener con un público fiel por años, tomando en cuenta el movimiento reciente de los medios digitales. En octubre de 2019, Twitter tenía 330 millones de usuarios activos en el mundo occidental mensualmente y ocupaba el sexto lugar de las principales redes sociales en miembros y visitantes, por debajo de Facebook, YouTube, Facebook Messenger, Instagram y TikTok, y sólo por encima de LinkedIn. Lo anterior, comparado con 2016 que tenía en 328 usuarios activos, y aún estaba por encima de Instagram, que en tres años se posicionó como la red con más crecimiento (Hootsuite, 2019 y GlobalWebIndex, 2016).

Después de los escándalos de vigilancia masiva de las agencias oficiales de

Estados Unidos, en 2016 la empresa, a diferencia de los directivos de las demás plataformas, el CEO de Twitter, Jack Dorsey, marcó postura y entrevistó a Edward Snowden, el ex agente del gobierno que reveló las forma de minar la privacidad en el mundo y en su país (Kulwin, 2016) y quien usa desde 2015 dicha red como su espacio de comunicación pública.

Además, desde sus inicios la clase política del mundo utiliza dicha red de forma constante, pero han destacado algunos personajes como el candidato y después presidente de Estados Unidos, Donald Trump, quien la comenzó a utilizar desde 2009 como su espacio principal de comunicación como una extensión de su carrera empresarial mediática para la elección de 2016 (Singer & Brooking, 2018). Previamente en Colombia, el ex presidente Álvaro Uribe ya utilizaba de forma histriónica la plataforma desde 2010, por lo cual algunos académicos han llamado que dichas redes fueron "envenenadas" con las técnicas tradicionales de la política sucia y clientelista (Rey, 2010). Así lo planteó el académico Germán Rey quien señaló que el político conservador consiguió el nicho que eventualmente podría ser más democrático y lo transformó en un nicho nuevamente caudillista:

"(Uribe) Es personaje que le gusta hablar, pero no que le contesten, que le gusta plantear temas, pero no que le planteen, sobre todo si no son cercanos a su credo político; utiliza una tecnología que solamente permite 140 caracteres y que pueda hablar en cualquier momento sobre el tema que quiera y replica en los medios de comunicación. Las nuevas tecnologías se convierten en elementos de la política más autoritaria y más pueril" (Autor, 2017, p. 211).

Por lo anterior, resulta relevante cómo usan los candidatos y candidatas de tres países esta plataforma que en los últimos años ante la competencia ha realizado ajustes y mejoras para mantenerse entre las primera opciones, por ejemplo, desde 2017 una de las más importantes ha sido el uso de hilos, que permiten seguir diferentes ideas encadenadas para descubrir y expresar más

claramente de los mensajes (Sotelo, 2017). El objetivo de este texto es analizar la estrategia de comunicación política en Twitter de las campañas presidenciales en Colombia, Perú y México de 2012 a 2016 para comparar los niveles de actividad e interactividad en el marco de la deliberación y las nuevas formas de relación virtual entre candidatos y candidatas con ciudadanos y ciudadanas bajo los siguientes preceptos:

- a) Conocer los niveles de actividad e interactividad de los candidatos y candidatas para evaluar los grados de apertura a la conversación y por ende la mejora de la deliberación pública y el debate, como elemento democratizador, y
- b) Describir y analizar los tipos de contenidos que los candidatos y candidatas distribuyeron ya sean videos, fotografías, links y etiquetas, entre otros.

### **Marco referencial**

Twitter es una plataforma que permite participar en la conversación global de públicos variados, debido a la transmisión cronológica y la capacidad de seguir tuits fuera de su red a través de una etiqueta (#hashtag), palabra clave o nombre de usuario, permite a la audiencia seguir a medios de comunicación, actores políticos y otros miembros del público (McGregor, Mourão & Molyneux, 2017 p. 2). Pero en algunos países dicho espacio todavía está estructurado por unos pocos privilegiados, educados de clase media y el 10% de los usuarios hacen el 90% de los tuits (Curran, Fenton & Freedman, 2012 citan a Heil & Piskorski, 2009) y su popularidad es el poder de la sobre comunicación más que una explosión radical de la red de comunicación bidireccional de igual a igual.

Recientemente los temas de investigación más relevantes de Twitter son relación al uso político, interacción, presencia, validación, uso de emociones, persuasión, intención de voto e inclusión de diferentes tipos de voces, debido a que

ofrece importantes opciones como retuits, menciones, respuestas y hashtags (Kruikemeier, 2014, Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2016, Autor, Ballesteros & Jara, 2017, Campos-Moreira, Trámpuz, y Cobeña-Arce, 2018 y Duncombe, 2019).

De los estudios sobre América Latina y las tradiciones teóricas vinculadas con la tecnología y la política, Fuentes-Navarro (2011) señala que en los años ochenta, la tecnologización tuvo un papel importante en el subcontinente, mientras la discusión académica abandonaba las premisas críticas vinculadas con el imperialismo cultural. La tecnologización se bifurcó en: a) por un lado en las temáticas asociadas a la globalización y las tecnologías digitales, y b) A las identidades microsociales, que exigieron la ruptura o desvanecimiento de supuestos teórico-metodológicos, epistemológicos y sobre todo ideológicos que habían sostenido la investigación de la comunicación en décadas previas (Fuentes-Navarro, 2011: 46). Esa bifurcación ha generado a lo largo de los años nuevas corrientes teóricas, entre ellas la forma en que la tecnología se vincula con los sistemas políticos y electorales.

En cuanto al enfoque deliberativo, los estudios sobre tecnología, internet y democratización han sido de los más prolíferos en la investigación académica de las ciencias sociales, política y comunicación. Las investigaciones sobre estudios de democratización y medios en América Latina se enfocan en su mayoría en la televisión, pero hay importantes aportaciones en revisas donde comienzan a predominar los estudios de los medios digitales.

En Twitter, que se mantiene como la red social más dinámica y rápida, una de las estrategias principales de los candidatos y candidatas es la presencia y envíos en casi todos sus eventos, a diferencia de otras más selectivas, como YouTube, Facebook o Instagram. Estudios previos muestran que los líderes



políticos utilizaban los tuits principalmente para difundir información sobre sus políticas y personalidad, sin embargo, interactuar con los seguidores ha sido una prioridad secundaria. También se considera una herramienta para la comunicación política, sobre todo porque hay una alta correlación en el volumen de conversación entre los medios, las élites políticas y el público, pero no como un objeto con el poder de predecir los resultados electorales del mundo real, sino más bien una "respuesta al entorno de información política" (McGregor et al., 2017 p. 11-13). Kruike-meier (2014) realizó un estudio de Twitter en las elecciones nacionales en Holanda de 2010, y encontró consecuencias positivas para los y las contendientes, por ejemplo, que la usaron durante el transcurso de la campaña recibieron más votos que los que no lo hicieron.

Fondevila-Gascón y Perelló-Sobrepere (2013) analizaron el surgimiento de Twitter en la dinámica política de América Latina relacionadas con el mundo del entretenimiento; destacan que actores, cantantes y estrellas de televisión cuentan con más seguidores que sus homólogos políticos y dominan los *rankings* de Brasil, México y Argentina. Adicionalmente, asocian ese interés por los medios y la política, desde un punto de vista sociológico, en el sentido que Colombia y Venezuela han sufrido recientemente cambios gubernamentales y escándalos, y como resultado, más personas se han interesado en estos temas y han buscado información en línea.

En Latinoamérica, el estudio *Gubernautas* describe el perfil en redes sociales de los alcaldes de las principales ciudades latinoamericanas y analiza su impacto en la relación entre gobiernos y ciudadanos. Entre los primeros resultados se encuentran: a) el 29.8% de los alcaldes utilizaron etiquetas o hashtag, b) el nivel de respuesta promedio de las cuentas de la alcaldía fue inferior al 7% y c) el 30% de

las publicaciones usaron un hipervínculo o etiqueta (Valenti, López-Guio, Riorda & Straface, 2015). De la misma forma en Ecuador un estudio de Twitter en gobiernos provinciales mostró un uso principalmente informativo y unidireccional, desaprovechando las capacidades de las herramientas 2.0. para generar nexos con los ciudadanos de sus jurisdicciones territoriales (Campos-Moreira, Trámpuz & Cobeña-Arce, 2018). El estudio de Domínguez (2015) sobre uso de Twitter en la campaña de Cristina Fernández en Argentina advierte que la forma de llevar contenido de otros medios a internet está en base a la característica de 2.0, no es sólo un *copy-paste* de discursos o mensajes de la comunicación tradicional: El concepto 2.0 implica la interacción permanente (Domínguez, 2015:161).

En el segundo enfoque, el sociotecnológico, en los estudios académicos las campañas de internet en América Latina se han identificado como fuentes de investigación desde 1994, pero desde el inicio del nuevo milenio, en algunos de los más relevantes comenzaron a analizar la actividad, el contenido, la relación de los candidatos y candidatas con los partidos, la importancia de la estrategia multimedia en línea y previo al surgimiento de los medios digitales, un enfoque de los sitios web de los partidos, especialmente en Europa y Estados Unidos.

Sus inicios darán desde que algunos teóricos comenzaron a cuestionar la teoría matemática de la comunicación de Claude Shannon y Warren Weaver, dado que el argumento de los académicos norteamericanos establecía lo siguiente:

“Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo (las relaciones, que se corresponden y se implican mutuamente, pueden enfocarse como un vasto sistema de comunicación); observando la sucesión de los mensajes reubicados en el contexto horizontal (la secuencia de los mensajes sucesivos) y en el contexto

vertical (la relación entre los elementos y el sistema), es posible extraer una ‘lógica de la comunicación’” (Watzlawick, 1967, cit. por Mattelart y Mattelart, 1997; 48).

Los orígenes derivan del concepto sociológico de interacción entre agentes humanos cara a cara, aunque además se establece en varios niveles de estructuras sociales. De acuerdo a diversos autores, el análisis conversacional es para muchos el cuerpo más impresionante de investigación empírica de la corriente llamada etnometodología, aunque la figura central era Harold Garfinkel, se reconoce la propuesta de la conversación interpersonal de Harvey Saks (Firth, 2010 & Mattelart y Mattelart, 1997).

Para comprender el impacto político de internet, es conveniente partir de una visión macroscópica del tráfico por el ciberespacio y las rutas que los usuarios típicos siguen para su acceso y aunque el estudio de los medios en relación con la política en democracia, no es reciente, sin embargo, desde la aparición de la televisión, no se había presentado un debate tan intenso como con la emergencia de internet, debido seguramente a la celeridad y omnipresencia de la sociedad de la información y el conocimiento (Percastré & Dorantes, 2016 p.51).

La lógica de la rentabilización de las campañas políticas fue heredada por la americanización y auspiciado por campañas anglosajonas y europeas y se considera la consagración utilitaria e instrumental de la dinámica comunicacional. Por ejemplo, además del caso de los escándalos de los asesores de marketing Andrés Sepúlveda y J.J. Rendón en Colombia, en 2016, el polémico asesor João Santana dueño de Polis Propaganda e Márketing en Brasil, fue acusado de corrupción por haber recibido hasta tres millones de dólares a través de paraísos fiscales (EFE /El Día, 2016).

Derivado de lo anterior durante la primera década del siglo XXI se

desarrolló un modelo de estudio con los niveles de participación y apertura de sitios de internet de candidatos, categorizando los datos por el tipo de información disponible y la interactividad asociada al grado de control de los receptores y el uso de uno o dos sesgos en el enfoque horizontal y vertical del emisor y respuesta controlada (Gibson & Ward, 2000; Lilleker & Jackson, 2012 y McMillan, 2000). Dicho modelo se complementa con la literatura académica que aborda específicamente el tema de internet y las campañas políticas, se identifican inicialmente contenidos en Reino Unido, Estados Unidos, España, Noruega, Francia y otros países europeos (Nixon & Johansson, 1999a; Norris, 2001; McMillan, 2002; Gibson, Ward & Nixon, 2003; Foot & Schneider 2006 y Chadwick, 2006).

Debido al tipo de estudio que implica un comparativo de tres países, es importante dar un contexto de cada uno. En el primer caso, la campaña presidencial del 2012 en México fue marcada, en parte por internet y los medios digitales y fue donde por primera vez, los candidatos y candidatas a la presidencia de la República emplearon Facebook y Twitter para comunicarse con sus posibles electores (Islas, 2012). Uno de los eventos más significativos lo experimentó el candidato de centro, del PRI-Verde, Enrique Peña Nieto quien enfrentó el embate del movimiento de jóvenes críticos hacia la pluralidad de medios llamado, #YoSoy132 surgido en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

Por ejemplo, la candidata del Partido Acción Nacional (PAN), Josefina Vázquez Mota, invitó a sus seguidores en Twitter a manifestarle sus dudas, sugerencias o comentarios por medio de un correo electrónico y una página Web, pero sólo respondió a través de Twitter a catorce usuarios en su mayoría panistas o simpatizantes de derecha (Liceaga, 2009, p. 74). A la mitad de campaña el

candidato de izquierda Andrés Manuel López Obrador sufrió golpeteo orquestado constante como el posicionamiento de tendencia negativa en Twitter, como #AMLOcompraVotos o #AMLOsiembraodiocuando (Aristegui Noticias, 2012 y Pimienta et al., 2016).

En Colombia en 2010 el uso de redes sociales significaba una ilusión virtual para el candidato a la presidencia, el ex alcalde de Bogotá, Antanas Mockus y su llamada "ola verde", un auténtico caso de ciberactivismo en la campaña presidencial colombiana. El filósofo incluso era señalado como ganador en las encuestas, pero "la historia terminó en una tremenda frustración política" (Rincón, 2011), después de su derrota contra el político conservador Juan Manuel Santos. La elección fue marcada en primer lugar la guerra sucia entre los dos candidatos y candidatas punteros/as, el presidente Candidato, Santos y Zuluaga, la cual fue articulada en internet. En segundo lugar, niveles de abstencionismo altos con el movimiento del "voto en blanco", que promovía anular el voto como castigo a los malos políticos (Semana, 2014; López de la Roche (2014) y De Vengochea, 2008).

La complejidad del proceso electoral se hizo evidente porque los dos escándalos políticos más importantes durante la campaña estuvieron relacionados con internet. El primero, tuvo que ver con el video de Andrés Sepúlveda, operador de redes del candidato uribista, Oscar Iván Zuluaga, quien fue acusado de espionaje al Ejército de Colombia y detenido por intentar para boicotear el proceso de paz (Semana, 2014). El segundo caso fue el uso que hizo Uribe de Twitter con el fin de potenciar su denuncia contra las FARC porque presuntamente habían financiado la campaña de Santos. La acusación fue reproducida por la mayoría de los medios, pese a que Uribe no mostró prueba alguna. Esos dos elementos marcaron la contienda con el componente de "campaña negra".

La elección presidencial de 2016 en Perú fue marcada por intervenciones constantes de la autoridad electoral, reflejo de un marco regulatorio con debilidades, que generó que dos de los candidatos y candidatas que figuraban entre los primeros lugares de intención de voto, fueran retirados de la contienda, lo cual cuestionó severamente a los legisladores, partidos políticos y al Jurado Nacional de Elecciones. (Transparencia Perú, 2016). Esos dos, Julio Guzmán, de Todos por el Perú y César Acuña, de Alianza Popular, en especial el primero, habían mostrado un nivel de influencia alto desde las redes sociales y había tenido incrementos de hasta 20 puntos en las encuestas durante un periodo corto de campaña (Rpp.pe, 2016).

Analistas y medios locales mencionaron que Guzmán, candidato del partido “morado”, cuyo caso llegó a instancias internacionales, se presentaba como un “fenómeno” en redes sociales y una opción de centro, un salto a la modernidad, con un discurso poco usual, que consideraba entrar al mundo moderno, pero luchando contra la corrupción y cuidando el medio ambiente, aunque sin identificarse directamente con una línea de izquierda, como la candidata Verónica Mendoza, del Frente Amplio por Justicia, Vida y Libertad (Fernández, 2016).

### **Metodología**

Se realizó un análisis de contenido cuantitativo de la “actividad e interactividad” dicha red social, vía muestras completas de todos los envíos y aleatorias del detalle de interactividad. Amado y Tarullo (2015) señalan que la metodología de estudio de las redes está en definición, principalmente debido a que la perentoriedad de ciertas tecnologías genera que muchos de los estudios disponibles ya no puedan ser replicados.

Otro modelo, de *Bivings Group* en 2009 mencionado por García et, al (2011) que separa en partes cada envío de Twitter. En este caso cada tuit se dividió en siete indicadores: envíos, links, menciones, etiquetas (hashtags), respuestas, fotos y videos. Este autor realizó un añadido a la metodología separando actividad e interactividad. Dicho modelo fue utilizado en este caso.

Tabla 1. Diferenciación de actividad e interactividad en Twitter

<b>Actividad en un tuit (socio tecnológico)</b>	<b>Interactividad en un tuit (deliberativo)</b>
Texto, link, caracteres, fecha, hora, links incluidos, fotos o videos.	Cuentas arrobadas, etiquetas (hashtags), retuits, respuestas, envíos con preguntas.

**Fuente: Elaboración propia.**

El análisis de contenido en este caso toma en cuenta el análisis de la estructura del mensaje, la plataforma en que se difunde y su estructura, más que el discurso. En el primer estudio se toma como base una combinación del análisis de contenido cuantitativo de actividad de Twitter con los envíos de 21 candidatos y candidatas durante los últimos dos meses de campaña vía la herramienta de búsqueda, los históricos y el sitio Topsy (cuando aún estaba en línea), el archivo de Twitter, y la captura de datos y el análisis fue realizado con Excel. Las fechas y días fueron:

Colombia 2014: Del 25 de marzo al 25 de mayo: 61 días antes de la elección.

Perú 2016: Del 10 de febrero al 10 de abril: 61 días antes de la elección.

México 2012: 1 de mayo al 1 de julio: 60 días antes de la elección (IFE, 2012g)

Tabla 2. Cuentas de Twitter: actividad de los candidatos y candidatas de México, Colombia y Perú

<b>Candidato / México</b> <b>1 de mayo al 1 de julio</b>	<b>Dirección</b> <b>http://www.Twitter.com/</b>
Enrique Peña Nieto	@epn
Andrés Manuel López Obrador*	@lopezobrador_
Josefina Vázquez Mota	@Josefinavm
Gabriel Quadri de la Torre	@g_quadri
<b>Candidato / Colombia (Primera vuelta)</b> <b>25 de marzo al 25 de mayo 2014</b>	<b>Dirección</b> <b>http://www.Twitter.com/</b>
Oscar Iván Zuluaga	@OIZuluaga
Juan Manuel Santos	@JMSantos
Martha Lucía Ramírez	@mluciamirez
Clara López Obregón	@claralopezobre
Enrique Peñalosa	@enriquepenalosa
<b>Candidato / Perú (Primera vuelta)</b> <b>Del 10 de marzo al 10 de abril de 2016</b>	<b>Dirección</b> <b>http://www.Twitter.com/...</b>
Pedro Pablo Kuczynski	@ppkamigo
Keiko Fujimori	@KeikoFujimori
Verónica Mendoza	@vero_mendoza_f
Alfredo Barnechea	@abarnecheag
Alan García:	@alangarciaperu
Gregorio Santos	@gregorio_goyo
Fernando Olivera	@foliverav
Alejandro Toledo:	@alejandrotledo
Miguel Hilario Maññenima	@MiguelHilarioE
Antero Flores-Aráoz	@Antero2016
César Acuña	@CesarAcunaP
Julio Guzmán	@julioguzmanperu

Fuente: Elaboración propia.

Y en el segundo estudio con una muestra de seis candidatos, los primeros dos lugares de cada país, vía una revisión aleatoria, no probabilística con 90% de nivel de confianza y margen de error de entre un +/- 7.

Tabla 3. Obtención de la muestra en Twitter

<b>Candidato / Interactividad</b>	<b>Envíos</b>	<b>Muestra / Porcentaje del total (%)</b>
Keiko Fujimori (Perú)	110	62 (56%)
Pedro P. Kuczynski (Perú)	1,008	131 (13%)
Oscar I. Zuluaga (Colombia)	1,605	171 (11%)
Enrique Peña (México)	266	122 (46%)
Juan M. Santos (Colombia)	496	118 (24%)
Andrés M. López (México)	85	62 (73%)
<b>Total</b>	<b>3,570</b>	<b>666 (19%)</b>



**Fuente. Elaboración propia. Información obtenida vía herramienta de búsqueda, los históricos y el sitio Topsy (cuando aún estaba en línea) y el archivo de Twitter.**

Por la naturaleza del estudio, se analizaron las estructuras y dinámicas socio tecnológicas de producción de los candidatos, sus alcances de acceso y la importancia del nuevo debate digital en un contexto de los partidos políticos e instituciones públicas. No fueron consideradas las reacciones y el impacto de los usuarios, debido a que es un área de la investigación que ha sido marcada por la popularidad de las métricas, los estudios sobre las audiencias, las plataformas digitales, la mediatización de la política y la cobertura de los medios de comunicación masiva.

### Hallazgos

En el primer estudio, la actividad muestra la idea tradicional de comunicación, sobre todo contenido y presencia multimedia, tanto fotos como videos. El segundo, la interactividad es la parte donde se puede determinar que hubo más una estrategia integral de comunicación y deliberación con sus audiencias y el tercero, la promoción activa de la participación vía preguntas e interrogaciones es una posición intermedia, los candidatos y candidatas hacen un esfuerzo por abrir la conversación.

Tabla 4. Envíos a Twitter por país (Actividad)

País	Año	Total	Promedio por candidato
Perú (12 candidatos)	2016	6,906	576
Colombia (5 candidatos)	2014	4,812	962
México (4 candidatos)	2012	1,528	382

**Fuente. Elaboración propia. Información obtenida vía herramienta de búsqueda, los históricos y el sitio Topsy (cuando aún estaba en línea) y el archivo de Twitter.**

La Tabla 4 muestra que en cuanto la actividad en Twitter en consonancia con el enfoque socio tecnológico, Colombia fue el país en donde se registraron

más envíos, con 962 cada uno. Le siguió Perú, con 576 envíos por candidato, y México, con 382. En los tres países se enviaron en promedio 3 mil 906 tuits y cada candidato realizó 513 envíos, es decir 8.5 por día.

Se puede inducir que, por ser una red más dinámica y rápida, la estrategia es aumentar su presencia y realizar envíos de casi todos sus eventos, a diferencia de otras redes más selectivas, como YouTube o Facebook. El país que registró más envíos promedio por candidato fue Colombia, con casi el doble que Perú y el triple que México.

En cuanto al segundo estudio, donde se analizan a detalle los envíos, la Tabla 5 muestra que los seis candidatos y candidatas analizados/as utilizaron cuatro veces más las fotografías que el video y dos veces más que los hipervínculos. La candidata Keiko Fujimori enfocó su estrategia de campaña al uso de fotografías y etiquetas en Twitter, de acuerdo con la muestra, fue quien más envíos de imágenes realizó (79 de cada 100 envíos) pero registró un nivel bajo de links y videos con ocho de cada cien, en cada uno de esos rubros. También destaca en uso de fotografías del candidato Pedro P. Kuczynski con 30 de cada 100 envíos, pero también fue quien más hipervínculos y videos incluyó, con lo cual se vuelve el candidato con una estrategia de campaña más clara y el único que constantemente usó todas las posibilidades de interacción posibles en dicha red.

En México, el candidato, de izquierda Andrés M. López, de México, también registró un número de envíos de fotos importante, con 27 de cada 100, y de hipervínculos, 42 respectivamente. Peña Nieto registró el nivel más bajo de fotos y videos, pero una presencia importante de hipervínculos, 35 de cada 100 envíos, casi similar al candidato de las izquierdas mexicano. Santos, en Colombia, tuvo un nivel medio de actividad en el uso de fotografías, con 23 de cada 100 envíos, pero

destacó con 14 videos, uno punto porcentual menos que el colombiano Pedro Pablo Kuczynski. Por el contrario, Zuluaga enfocó su estrategia en fotos con una presencia media, de 19 de cada 100 envíos, y muy baja en cuando a links y videos.

Tabla 5. Twitter: Actividad e Interactividad por candidato (por cada 100 envíos)

Candidato/a	Año	Actividad- Enfoque socio tecnológico			Interactividad - Enfoque deliberativo			
		Fotos	Vínculos	Videos	Menciones	Hashtags	Retuits	Respuestas
Andrés M. López (México)	2012	27	42	8	0	0	0	0
Enrique Peña Nieto (México)	2012	19	5	5	11	7	0	0
Juan M. Santos (Colombia)	2014	8	35	4	2	2	2	2
Oscar I. Zuluaga (Colombia)	2014	23	2	14	4	2	13	26
Keiko Fujimori (Perú)	2016	79	8	8	8	121	3	0
Pedro P. Kuczynski (Perú)	2016	30	27	15	57	95	34	40
<b>Total</b>		<b>186</b>	<b>119</b>	<b>54</b>	<b>82</b>	<b>227</b>	<b>52</b>	<b>68</b>

472

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

CANDIDATOS Y CANDIDATAS QUE QUEDARON EN PRIMERO Y SEGUNDO LUGAR EN LA JORNADA ELECTORAL EN MÉXICO Y LOS Y LAS QUE QUEDARON EN PRIMERO Y SEGUNDA LUGAR DURANTE LA PRIMERA VUELTA EN PERÚ Y COLOMBIA. METODOLOGÍA: 90% DE NIVEL DE CONFIANZA DE LA MUESTRA Y UN MARGEN DE ERROR DE + / - 7%.

En este segundo estudio, para medir la interactividad en consonancia con el enfoque deliberativo en Twitter se realizó una muestra con los dos candidatos y candidatas que resultaron en primero y segundo lugar de la contienda de cada país, con lo cual se obtuvieron seis análisis detallados. Entre los contendientes

seleccionados, los de Perú y Colombia son los que mejor desempeño registraron. Aunque fue periférico el impacto en los tres países, en la distribución de información, se constató una de las características de Twitter, una red que donde la información fluye de manera constante, y se utiliza como fuente de consulta sobre hechos actuales.

La actividad e interactividad de los candidatos y candidatas más a detalle, muestra usuarios arrobados, etiquetas (hashtags), retuits y respuestas por cada 100 envíos de acuerdo con la muestra. Entre los hallazgos destaca que, de cada 100 envíos, sólo 11 candidatos y candidatas respondieron a comentarios, nueve dio retuits, 15 arrobó a otros usuarios y 38 utilizó etiquetas. De dicha selección, el uso de etiquetas es la más popular entre los candidatos, pero es la menos interactiva dentro del rubro, dado que su importancia dentro de Twitter es la tematización que permite ver los envíos del candidato, aunque no lo sigan. Del resto de las acciones, como responder a comentarios, retuits y menciones, no pasan de 15 de cada 100 envíos, un promedio muy bajo comparado con la actividad de todos los candidatos y candidatas analizados/as.

Es importante destacar que de acuerdo a la muestra en México, Gabriel Quadri fue el candidato más interactivo dado que arrobó más a los usuarios, generó más respuestas y usó más *hashtags*, aunque casi no dio retuits, pero no se contempló en la muestra dado que quedó en cuarto lugar de la contienda. La estrategia de redes sociales de Quadri fue sólo por Twitter, las demás redes no tuvieron el impacto y la relevancia. Incluso, se puede constatar que el mismo candidato contestaba personalmente, así lo respondió a un usuario en uno de los envíos el 5 de mayo de 2012. Incluso en ese caso a ese usuario respondió 6 minutos después, como se muestra en la Imagen 1.

Imagen 1. Ejemplo de interactividad de Gabriel Quadri en Twitter



Fuente. Twitter

En Colombia, Zuluaga generó más interacción y publicó aproximadamente tres veces más tuits que el candidato presidente, Juan Manuel Santos. Adicionalmente se detectó que todos los candidatos y candidatas intensificaron el número de envíos en los últimos días, principalmente alentados por los debates finales y los cierres de campañas. Quien mejor lo aprovechó Twitter en Colombia fue Clara López, dado que su estrategia no sólo fue de interacción, sino de articular un mensaje de mejor forma que el resto de los candidatos y en especial los punteros Zuluaga y Santos. Estos se encontraban encapsulados en la campaña negra englobada en el proceso de paz con las FARC, con lo cual logró ser tendencia nacional un día antes de la elección.

Los candidatos y candidatas punteros en Perú destacaron por registrar el mayor nivel de interactividad, pero quien sobresalió con el resto de los candidatos fue Kuczynski dado que registró más usuarios arrobados, etiquetas, retuits y respuestas. Es evidente que él no realizaba todos los envíos.

## Discusión

Poco se discute lo técnico y lo político desde perspectivas mixtas y cuantitativas. Los modelos socio tecnológico y deliberativo, se mantienen por separado en estudios en comunicación política aun que cada vez la americanización de las campañas comienza a enriquecerse con elementos de uso tecnológico, interactivo y de formas de atención a comentarios, como chat bots y otros de inteligencia artificial. De acuerdo con Martín-Barbero esta noción atribuye al poder de las redes informáticas la posibilidad de renovación de la política y de paso supera las viejas formas de la representación por la expresión viva de los ciudadanos, ya sea votando por internet desde la casa o emitiendo telemáticamente su opinión, pero también advierte de un vacío de utopías por las que atraviesa el ámbito de la política que se va llenado en los últimos años por un cúmulo de utopías provenientes del campo de la tecnología y la comunicación: “aldea global”, “mundo virtual”, “ser digital”, etc (Martín-Barbero, 2001, p. 48). La interactividad se encuentra como posible solución y eslabón entre estas ventajas y desventajas planteadas por el autor colombiano, dado que es valor agregado en la deliberación pública permite que la información no sea sólo vertical u horizontal, sino con respuestas a mensajes entre usuarios que debaten en las redes sociales. Su importancia es que su nivel de apertura refleja la disposición de cada candidato a perder una parte del control de su campaña. Este es el elemento que diversos autores plantean en el análisis de las nuevas plataformas de comunicación, la diferenciación de la Web 1.0 y la 2.0 en la comunicación política, lo cual abrió la posibilidad ideal a los comunicadores políticos de entrar en un nuevo tipo de diálogo con sus partidarios, posibles votantes y los usuarios comienzan a utilizar internet como dieta adicional a los spots y eventos de medios tradicionales.

La importancia del enfoque socio tecnológico a la comunicación política reside en la actividad del emisor y sus oportunidades de interacción, dado que existen muchos estudios que pueden ya medir elementos sobre las audiencias en línea, como las estadísticas de Socialbeakers, que fueron ampliamente difundidas durante la elección colombiana por los medios locales y otras herramientas que se usaban como Klout, Simply Measured o Twitonomy, que registran la influencia conforme la relación de respuesta de los usuarios a los envíos en redes sociales, pero en muchos casos no permiten conocer las reacciones de las respuestas. Las agencias especializadas y de marketing de paga cuentan con 'crawlers' (buscadores) que pueden llegar a analizar mucho más que las herramientas en el mercado y monitoreo de medios sociales. La mayoría de las plataformas analizan la influencia, pero no toman en cuenta el modelo de flujos de información e intercambio de contenido verticales y horizontales, lo que se conoce como interacción.

Debido a lo anterior, es importante destacar las posibles causas de los resultados presentados, por ejemplo destaca que Perú supera a los dos países entre cinco y 10 veces en usuarios arrobados entre 25 y 50 veces en uso de etiquetas. En el caso de retuits y respuestas en Colombia hubo niveles altos con ocho y 14 respectivamente, y en Perú un poco más, con 10 y 20 respectivamente. La cantidad de envíos podría significar saturación en algunos casos y abandono en otros, dependiendo del contexto de cada país y la posición del candidato o candidata en las encuestas. Por ejemplo, en Perú, Fujimori realizó muy pocos envíos a Twitter, pero fue quien más imágenes envió. La candidata basó su estrategia de campaña priorizando fotografías y etiquetas; de acuerdo con la muestra, fue quien más envíos de imágenes realizó 79%, en comparación con

Pedro P. Kuczynski en su país y los candidatos punteros de México y Colombia. También Kuczynski, aunque realizó un número importante de publicaciones de fotos (30 de cada 100), lo equilibró con videos (15 de cada 100) e hipervínculos (27 de cada 100).

En el caso de Quadri en México, que aparentemente tuvo una actividad baja, fue quien más interactuó con los usuarios, pero sólo en Twitter. Eso refleja, que la estrategia no era integral, y que pudo haber sido el interés particular del candidato y no de su partido. El candidato que más hipervínculos utilizó fue López Obrador, con 42%, es decir que, aunque realizó pocos envíos a dicha red social, casi todos llevaban a su sitio web. También Peña Nieto tuvo un desempeño importante en uso de '*links*' a su sitio web con 35%. Para el resto de los candidatos en todos países con excepción de Kuczynski, el uso de hipervínculos fue limitado. Destacaron también Santos y Kuczynski en el uso de videos.

El candidato más integral en la estrategia digital fue Kuczynski, con presencia importante en los cuatro rubros interactivos, pero la estrategia de resto de los candidatos, si es que la había, fue por ejemplo Fujimori, uso (o abuso) de etiquetas, Zuluaga retuits y respuestas, Peña Nieto usuarios arrobados y los que tuvieron interactividad nula o casi nula fueron Santos y López Obrador. En los tres casos de candidatos punteros fueron los que menos actividad en interactividad tuvieron en Twitter, y los que se ubicaban en segundo lugar fueron más activos e interactivos.

## Conclusiones

El enfoque sociotecnológico muestra en los seis candidatos y candidatas analizados un nivel alto de actividad sobre todo en el uso de fotografías y el enfoque deliberativo muestra poca interactividad, con excepción de los candidatos en Perú



con el uso de etiquetas, que es menos proactivo que realizar menciones, retuits o respuestas.

La mayoría de los candidatos y candidatas registran actividad media y alta, pero por el contrario el nivel de interacción es bajo o casi nulo en casi todos los casos. Es decir, desaprovechan Twitter como nuevo espacio de deliberación con las audiencias y, aunque no se les puede atribuir directamente a los partidos o candidatos, los actores políticos recurren a las campañas negras vía internet y ese envenenamiento del que advirtió Germán Rey desde 2010, dirigidas a los medios tradicionales, con lo cual disuaden el debate poco orgánico entre usuarios y reproducen los esquemas verticales de los medios tradicionales, donde sus discursos son más monólogos que diálogo crítico.

Los candidatos utilizan Twitter en la dinámica de la Web 1.0. con flujos de información más verticales que horizontales. Tuvieron la posibilidad de utilizar herramientas sofisticadas disponibles en la Web 2.0 pero las desaprovechan o el contexto de su campaña no les favorece para perder el control vía nuevos espacios. La Web 2.0 desde la sociedad y los medios tuvo fuertes repercusiones en las campañas presidenciales de México en 2012, en Colombia 2014 y Perú 2016, pero quizás la estrategia de poca interacción tenía que ver con sus capacidades o por no contribuir a la sobre saturación de información.

No se detecta una tendencia por país, pero sí se puede inferir que por ser una red más dinámica, la estrategia de los candidatos generó que realizaran varios envíos, incluso en cada evento. En casi todos los casos existe estrategia para la actividad, que se limitó a cumplir con la presencia en las redes y para acumular, estar presente y aumentar seguidores, pero no existe estrategia de comunicación política para la interacción en Twitter, simplemente dan más

importancia a la actividad, el volumen, cuando la interactividad, el impacto puede generar mucha más presencia en sus campañas.

Sin embargo, destacaron algunos casos que decidieron innovar aprovechando la tecnología como una forma de acercarse a los usuarios / votantes, y pasaron la barrera de los medios locales y generalmente afectaron significativamente las campañas, aunque no hay evidencia de que se haya modificado la intención de voto.

## Referencias

Amado, A. & Tarullo, R. (2015) Las redes sociales en la comunicación política ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*. No 24, julio-diciembre, ISSN 1025-9945, p. 97-111.

BBC Mundo (14 de junio 2009). Reección provoca disturbios. *BBC de Londres*, Londres. Recuperado de: [https://www.bbc.com/mundo/internacional/2009/06/090613\\_1644\\_iran\\_choques\\_g\\_m](https://www.bbc.com/mundo/internacional/2009/06/090613_1644_iran_choques_g_m)

Chadwick, A. (2006), *Internet Politics: States, Citizens and New Communication Technologies*. Oxford University Press, Oxford.

Coyne, B. (2014, 17 de septiembre) The all-new 'Twitter Government and Elections Handbook'. Twitter Blog. Recuperado de: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2014/the-all-new-twitter-government-and-elections-handbook.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2014/the-all-new-twitter-government-and-elections-handbook.html)

Curran, P., Fenton, N., & Freedman, D. (2012). *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge. ISBN 978-0-415-57958-2.

De Vengochea, A. (2008). El misionero enviado de Dios y el finquero de Colombia. (p. 135-148). En Rincón, O. *Los tele-presidentes: cerca del pueblo, lejos de la democracia*. Centro de Competencia Económica para América Latina Friedrich Ebert Stiftung, Bogotá.

Duncombe, C. (2019) The Politics of Twitter: Emotions and the Power of Social Media. *International Political Sociology*, Volume 13, Issue 4, December, p. 409–429. Doi: [10.1093/ips/olz013](https://doi.org/10.1093/ips/olz013)

EFE / El Día (2016) Asesor de Danilo Medina renuncia a campaña para defenderse por caso Petrobras. *El Día / EFE*. Revisado en: <http://eldia.com.do/asesor-de-danilo-medina-renuncia-a-campana-para>

[defenderse-por-caso-petrobras](#)

Fernández, F. (2016, 20 de febrero) El fenómeno Julio Guzmán. *Diario Correo*. Recuperado de: <https://diariocorreo.pe/edicion/la-libertad/el-fenomeno-julio-guzman-654996>

Firth, A. (2010) Ethnomethodology. *Discurso & Sociedad*, Vol. 4(3), 597-614.

Foot, K. & Schneider S, et al. (2006) *Web Campaigning*. MIT Press: Massachusetts, Estados Unidos.

Fuentes-Navarro, R. (2011). Pensamiento comunicacional latinoamericano y convergencia digital. Retos epistemológicos y académicos. En Del Valle, C.; Moreno, F.J.; Sierra, F. (ed.). *Cultura latina y revolución digital. Matrices para pensar el espacio iberoamericano de comunicación*. Barcelona, España: Gedisa.

García-De-Torres, E. et al (2011) Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre, v. 20, n. 6, p. 611-620.

Gibson, R. K., & Ward, S. J. (Ed.) (2000). British Party Activity in Cyberspace: New Media, Same Impact? En: *Reinvigorating Democracy: British Politics and the Internet* Aldershot, UK: Ashgate Publishing.

Gibson, R., Ward, S. (Ed.) & Nixon, P. (2003). *Political Parties and the Internet. Net gain?*. Routledge. Londres.

GlobalWebIndex (2016) *Global Web Index Social Summary Quarter 4 in 2016*. London. UK. *GlobalWebIndex*. Recuperado de:

<http://insight.globalwebindex.net/hubfs/Reports/GWI-Social-Q4-2016-Summary.pdf?submissionGuid=73896324-9c17-4fcd-abcd-4f0bb022f4fb>

Hootsuite (2019) *Digital 2019, We re social*. Hootsuite, octubre 2019. Estados Unidos.

<https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Islas, O. (2012) Introducción. En Islas, O. y Pimienta, X, *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife).

Journalism.org (25 de junio de 2009) Iran and the "Twitter Revolution". *Pew Project for Excellence in Journalism*, New Media Index June 15-19, 2009.

<https://www.journalism.org/2009/06/25/iran-and-twitter-revolution/>

Kruikemeier, S. (2014) How political candidates use Twitter and the impact on votes. *Computers in Human Behavior*, Volume 34, May, Páginas131-139 Doi: 10.1016/j.chb.2014.01.025

Kulwin, N. (2016, 13 de diciembre) Twitter CEO Jack Dorsey and Edward Snowden talked about Trump, Putin, and fake news. *Vice.com*. Recuperado de:

<https://www.vice.com/en/article/xwvewn/twitter-ceo-dorsey-interviewed-nsa-whistleblower-edward-snowden>

Latinobarómetro (2015), *La confianza en América Latina 1995 – 2015*. Santiago de Chile. Latinobarometro.com. Recuperado de: [http://www.latinobarometro.org/LATDocs/F00005085-INFORME\\_LB\\_LA\\_CONFIANZA\\_1995\\_2015.pdf](http://www.latinobarometro.org/LATDocs/F00005085-INFORME_LB_LA_CONFIANZA_1995_2015.pdf)

Liceaga, C. (2009) Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña, En Islas, O. y Pimienta, X, *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife).

Lilleker, D. & Jackson, N. (2012) *Internet Campaigning: US, UK, Germany and France*, Routledge, primera edición.

Lüfkens, M. (2016) *Twiplomacy Study 2016*. Burson-Marsteller's, Geneva. Sitio. <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2016/>

López-De la Roche, F. (2014) *Las ficciones del poder. Patriotismo, medios de comunicación y reorientación afectiva de los colombianos bajo Uribe Vélez (2012-2010)*. Debate, Bogotá. (p. 25 a 35)

Lusoli, W. (2005) A second-order medium? The Internet as a source of electoral information in 25 European countries. *Information Polity*, 10, 247–265 247, IOS Press.

McGregor, S., Mourão, R. y Molyneux, L. (2017): Twitter as a tool for and object of political and electoral activity: Considering electoral context and variance among actors, *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 14, - Issue 2, doi: 10.1080/19331681.2017.1308289.

McMillan, S.J.,. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. Some cyber-places are more interactive than others. *New Media and Society*, 4. (2), 271-291. doi: 10.1177/14614440222226370

Martín-Barbero, J. (2001) Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. *Metapolítica*. Vol. 5 No. 17. p. 45-55.

Mattelart, A, & Mattelart M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Paidós, Barcelona.

Montero, M. (2009) E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008). *Quaderns del CAC*, Número 33, diciembre 2009. Barcelona. Recuperado de: <https://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/hemeroteca/detall.jsp?NDg%3D&Mg%3D%3D&Jyc%3D&MzQ%3D>

Moreno, A., & Mendizabal, Y., (1 de mayo 2015), El uso de las redes sociales en México. *Este País*. Recuperado de: <http://archivo.estepais.com/site/2015/el-uso-de-las-redes-sociales-en-mexico>.

Nixon, P. & Johansson, H. (1999) 'Transparency Through Technology: A Comparative Analysis of the Use of the Internet by Political Parties', en Hague, B. and Loader, B. (eds). En *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information. Age*, London: Routledge, 135–153.

Norris, P. (2001) *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and Internet Worldwide*. Cambridge University Press, Inglaterra. p. 150.

Parmelee, J. & Bichard, S. (2012) *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship Between Political Leaders and the Public*. Lexington Books, Estados Unidos. p. 247.

Parr, B. (16 de mayo de 2009) U.S. Government Asks Twitter to Stay Up for #IranElection Crisis. *Mashable.com*, Washington. <http://mashable.com/2009/06/16/twitter-iran/>

Peralta, L., (2012, 04, 26) *El "follow masivo" a los candidatos, ¿sugerencia de Twitter o bots?*. Expansión. Sitio. <http://expansion.mx/tecnologia/2012/04/26/el-follow-masivo-a-los-candidatos-sugerencia-de-twitter-o-bots>

Percastre, S. & Dorantes, G. (2016) Comunicación Política Electoral En La Era Digital. La Campaña Electoral De 2015 En La Ciudad De México. *Revista de Comunicación Vivat Academia*. España. Recuperado de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/976/1083/>

Pimienta, X., Restrepo, C., Pavón, C. & Palestina C. (2016) Andrés Manuel López Obrador en redes sociales En Islas, O. y Pimienta, X, *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012*. Sociedad Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife).

Rey, G. (2010) El Twitter envenenado. *Razonpublica.com*, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://www.razonpublica.com/index.php/politica-y-gobierno-temas-27/1629-el-twitterenvenenado.html>

Rincón, O. (2011) Mucho ciberactivismo... pocos votos Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Revista Nueva Sociedad*, septiembre-octubre 2011, Argentina. (p. 74 - 89). Recuperado de: <https://nuso.org/articulo/mucho-ciberactivismo-pocos-votos-antanas-mockus-y-el-partido-verde-colombiano/>

RPP.pe (2016, 26 de febrero) Encuesta CPI: Julio Guzmán sigue subiendo y César Acuña cae 5.3 puntos. *Rpp.pe*. 26 de febrero. Recuperado de: <http://rpp.pe/politica/elecciones/encuesta-cpi-julio-guzman-sigue-subiendo-y-cesar-acuna-se-derrumba-noticia-941251>

Semana (2014, 17 de mayo) El video del 'hacker' y Zuluaga. *Revista Semana*,

Colombia. Texto sin firma. Revisado el 15 de octubre 2015. Recuperado de: <http://www.semana.com/nacion/articulo/el-video-del-hacker-con-oscar-ivan-zuluaga/388438-3>

Singer, P.W. & Brooking, E. (2018, 2 de octubre) The Little-Known Story of Donald Trump's First Tweet. *Time.com*. Recuperado de: <https://time.com/5412016/donald-trump-realdonaldtrump-twitter-first-tweet/>

Sotelo, R. (2017, 13 de diciembre) Así funcionan los nuevos hilos de Twitter: cómo encadenar tuits de forma sencilla. *Marketing4ecommerce.net*. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/hilos-twitter/>

Stone, B. (2008, 25 de febrero) Spanish General Elections on Twitter. Twitter Blog. Estados Unidos. Recuperado de: [https://blog.twitter.com/official/en\\_us/a/2008/las-elecciones-generales-espa-olas-en-twitter.html](https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2008/las-elecciones-generales-espa-olas-en-twitter.html)

Transparencia Perú (2016) *Informe de Observación Del Proceso Electoral de las Elecciones Generales 2016, durante la primera vuelta*. Organización de Estados Americanos (OEA), Revisado en: <http://www.transparencia.org.pe/admin//ckfinder/userfiles/files/00%20REPORTE%201a%20VUELTA.pdf>

Twitter (2014) *Twitter Government and Elections Handbook. The Twitter government and elections team*. Twitter.com. San Francisco, California. First edition. Recuperado de: <https://twitter.twimg.com/election-handbook>

Valenti, P., López-Guio, R., Riorda, M. & Straface, F. (2015) *El Gobernauta Latinoamericano*. Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Banco Interamericano de Desarrollo.