



Universidad del
Rosario

La agenda temática e informativa en Twitter durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la crisis del Coronavirus: políticos, medios y líderes de opinión en la pandemia 2020

Julia Sofía Martínez Estrada

**Universidad del Rosario
Escuela de Ciencias Humanas
Bogotá, Colombia
2021**

La agenda temática e informativa en Twitter durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la crisis del Coronavirus: políticos, medios y líderes de opinión en la pandemia 2020

Julia Sofía Martínez Estrada

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de:
Profesional en periodismo y opinión pública

Director
Diego Alonso García Ramírez

**Escuela de Ciencias Humanas
Periodismo y opinión pública
Universidad del Rosario
Bogotá, Colombia
2021**

Agradecimientos

A mi mamá: soporte, valentía, resiliencia, persistencia y dueña de este título.

A mi abuela: pilar fundamental de mi formación.

A Irene: auditora y supervisora de este proceso.

Al profesor Diego García, mi director, por su acompañamiento y orientación en este trabajo.

A mis más cercanos: gracias por nunca dejar de creer en mí.

En honor a mi papá.

Resumen

El aislamiento ocasionado por la pandemia del SARS Cov-2 en 2020 llevó a que en la red social Twitter se originaran múltiples discusiones alrededor de las medidas impuestas por el Gobierno colombiano y las consecuencias que tuvieron en la vida de los ciudadanos con el paso de los días. En este trabajo se analizó la correspondencia entre el clima de opinión digital de la red social Twitter, en el que participaron los líderes de opinión, entendidos como los usuarios con más popularidad, y la agenda informativa de los medios con más presencia en ella. Para ello se tomaron las tendencias posicionadas en los primeros lugares durante dos semanas de aislamiento. Se encontró que el Gobierno colombiano fue un protagonista de la *mass media*, pues a diario produjo y difundió nueva información en el programa Prevención y Acción. Esto permite cuestionar el poder de los medios al imponer una agenda mediática, pues los acontecimientos y las medidas del Gobierno, así como los líderes caracterizados, influenciaron en la repercusión de algunos mensajes con los que los usuarios se sentían más identificados. Al analizar esta información bajo la lupa de la teoría comunicativa de los tres pasos se pudo encontrar que en las redes sociales hay líderes emergentes con potencial para influir en cómo se perciben los acontecimientos por parte de los ciudadanos.

Palabras clave: Líderes de opinión, clima de opinión, agenda informativa, coronavirus, Twitter

Abstract

The isolation caused by the coronavirus pandemic in 2020 led to multiple discussions on the social network Twitter about the measures imposed by the government and the consequences they had on people's lives as days went by. In this work, the correspondence between the digital opinion climate of the social network Twitter, in which the opinion leaders, understood as the most popular users, participated and the information agenda of the media with the most presence on it, was analyzed. For this, the trends that occupied the first places for two weeks of isolation were taken into account. It was found that the Colombian government was a protagonist of the *mass media*, as it produced and spread daily the latest information through the Action and Prevention television show. This makes it possible to question the power of the media by imposing a media agenda since events, government measures and characterized leaders influenced the impact of some messages which users felt more identified with. When analyzing this information under the magnifying glass of the communicative theory of the three steps, it was found that there are emerging leaders in social networks with the potential to influence how citizens perceive events.

Key words: Opinion leaders, opinion climate, informative agenda, media agenda, coronavirus, Twitter

Índice

Introducción	7
Estado del arte.....	10
Marco teórico.....	14
Metodología	17
Resultados	20
Clima de opinión digital.....	20
Categoría G (Tendencias originadas por el Gobierno colombiano).....	29
Categoría M (Tendencias originadas por los medios de comunicación)	35
Categoría P (Tendencias originadas por los usuarios de Twitter)	42
Los líderes de opinión	48
La agenda informativa de los medios de comunicación más populares en Twitter	53
Discusión	57
Referencias	62

Introducción

En diciembre de 2019 comenzaron a llegar a Colombia noticias sobre una enfermedad de origen desconocido, pero altamente contagiosa que registró sus primeros casos en la ciudad de Wuhan en la República Popular China. El virus, que comenzaba a dejar decenas de víctimas mortales a su paso, parecía una tragedia que con dificultad podría llegar al territorio colombiano. Durante las primeras semanas de enero el entonces bautizado 2019-nCov (Aytakin, 2020) pisó tierras europeas. La Organización Mundial de la Salud declaró estado de emergencia por la Enfermedad del Coronavirus, después denominado, coronavirus 2019 (COVID-19) que registraría su primer caso en Colombia el 6 de marzo de 2020.

El mundo entero se encontraba en emergencia por la nueva pandemia global. El Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia comenzó a trabajar en un plan de contingencia para enfrentar la enfermedad que afectaba ya a 96 países (Minsalud, 2020), así se empezaron a implementar las primeras restricciones de movilidad y cuarentenas. Las noticias sobre lo que pasaba alrededor del mundo no solamente llegaron por los medios de comunicación, sino que en redes sociales se difundían videos de todo tipo sobre el origen de la enfermedad, sus posibles tratamientos y la situación de otros países.

La llegada de la pandemia, el creciente uso de las redes sociales y el papel de los medios de comunicación en el tratamiento de las noticias alrededor del SARS Cov-2 (llamado en este trabajo coronavirus) fueron los elementos iniciales que sentaron las primeras inquietudes para la elaboración de la presente investigación que aborda la agenda temática e informativa en Twitter durante el Aislamiento Preventivo Obligatorio por la crisis del coronavirus.

Por lo anterior, para conocer y definir los asuntos que tienen mayor relevancia o son más importantes para el público se debe partir del estudio de la *Agenda Setting* (AS), planteado por Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972). En el desarrollo de la AS se busca identificar cuánta importancia se le debe atribuir a la información que se presenta, de modo que los medios de comunicación cumplen la función de filtro de información entre la realidad y las audiencias. Según los investigadores se pueden presentar dos efectos: influir en la selección de noticias y afectar lo que el público puede percibir como importante. Así, se estaría mostrando lo que las élites tratan de imponer en el ámbito informativo, por lo que los medios de comunicación presentan los problemas de la sociedad y establecen qué temas pensar para quienes consumen la información.

Pero con la llegada de las redes sociales a internet, ha cambiado el dominio de los medios de comunicación sobre la información, alterando los modelos de comunicación existentes. Aunque estos siguen siendo dominantes para establecer los temas de interés, las relaciones entre la audiencia y su interacción, se configuran nuevas maneras de abordar un tema, diferentes a la de los medios de comunicación. Actualmente se podría decir que ha cambiado el liderazgo de opinión por los flujos de comunicación que se han vuelto masivos e interpersonales, aumentando las interacciones y variando las discusiones sobre los temas de importancia para la opinión pública.

Desde la aparición de la Web 2.0, que es un término acuñado por Tim O'Reilly en 2004, gracias a las computadoras los procesos de comunicación se destacan por la interactividad y da lugar a sitios y aplicaciones que surgen de las relaciones ente los usuarios, “entre ellos están

los sitios que facilitan la administración de redes sociales como Facebook y Twitter” (Pérez, 2008, p. 62).

Twitter se autodenomina como un servicio de comunicación en el que las personas publican tweets con distintos recursos: texto, fotos, videos y enlaces, para que lleguen a los seguidores de un usuario o a otros que busquen términos relacionados con esa publicación. Este servicio de *microblogging*, creado en 2006, permite mandar mensajes cortos y fácilmente replicables (D’Monte, 2013).

La cantidad de personas que interactúan en la red social ha crecido desde ahí. En 2020 se ha previsto su uso por más de 300 millones de usuarios (Statista, 2020). Autores como Briceño, Calderón, Manrique y Gálvez (2018) resaltan la capacidad para replicar los contenidos en esta red, creando una dinámica de circulación de narrativas construidas a partir de la réplica de usuario a usuario. Además, el uso de menciones y etiquetas permite hablar sobre temas relacionados con algún usuario o sobre temas coyunturales: lo que hace a la red social única. Este espacio en el que se difunde la información también ha sido usado por los medios, que han migrado a las plataformas digitales para captar y difundir la información.

Académicos como, por ejemplo, López, Cano y Martínez (2016) y Deltell, Congosto, Claes y Osteso (2013) se han preguntado si los líderes de opinión tradicionales, como los políticos, las figuras públicas y los medios de comunicación, también son influyentes en Twitter. Aunque han encontrado que tienen una fuerte repercusión, resaltan que en la red social cualquiera puede convertirse en un usuario con una actividad alta de interacción. López y otros (2016) dicen que quienes ponen sobre relieve las discusiones acerca de determinados temas en Twitter son considerados como líderes de opinión y gracias a su influencia, los usuarios crean espacios de discusión en los que la réplica de la información resalta opiniones que afectan o influyen en lo que piensan los demás usuarios.

Por su parte Deltell y otros (2013) explican que un líder de opinión no se define solo como un usuario con muchos seguidores o con una trascendencia en la esfera pública física, sino como alguien que continuamente pone temas dentro la discusión e interactúa constantemente con diferentes usuarios.

En Colombia ya se ha analizado quiénes son los líderes de opinión. Said y Arcila (2010) estudiaron los perfiles más visitados en el país y encontraron que hasta el 2009 los líderes en Colombia eran los mismos tanto en Twitter como en la agenda pública tradicional. También se han tomado figuras como Gustavo Petro o Iván Duque para describir su participación en este escenario digital (Briceño, Calderón, Manrique y Gálvez, 2019 y Espinel y Rodríguez, 2019). Sin embargo, desde el último encuentro electoral en 2018 no se ha hecho un análisis de quién podría perfilarse como un líder de opinión digital en Twitter en Colombia.

Este trabajo es importante porque, además de hacer una descripción del clima de opinión digital, hizo un seguimiento de la agenda de los medios, analizando las temáticas presentadas en este periodo. Lo anterior permitió conocer qué temas surgen en los entornos digitales, cuáles trascienden a la agenda y los que se vuelven asuntos de discusión en Twitter. También sirvió para saber cuáles temas fueron el foco de atención de los colombianos sobre la pandemia y mostrar la manera en la que esta red ha influido en la construcción de una discusión durante el aislamiento por el Coronavirus.

Además, es pertinente porque hace una categorización de las figuras más influyentes y los líderes de opinión de la red social de *microblogging* en la situación coyuntural que provocó el aislamiento preventivo por el nuevo coronavirus. Más adelante se discutió sobre su legitimidad para hablar de temas relacionados con la salud pública y qué los caracterizó para ser considerados una autoridad en las discusiones sobre estos temas. Fenómenos que han tenido relevancia mediática como los diálogos de paz con el grupo Farc, su finalización y posterior implementación, el periodo de pos-acuerdo, el cambio de Gobierno ha dado pie para que surjan nuevas discusiones y nuevos actores en redes sociales, así que en este trabajo se planteó una caracterización de quienes están abanderando estas discusiones.

La pregunta de investigación principal de este trabajo fue: ¿Qué correspondencia hay entre el clima de opinión digital de la red social Twitter, en el que participan los líderes de opinión, y la agenda informativa de W Radio, Noticias Caracol y El Espectador durante el primer periodo de cuarentena tras la llegada del coronavirus a Colombia? Para responderla se planteó como objetivo general analizar la correspondencia entre el clima de opinión digital de la red social Twitter, en el que participan los líderes de opinión, y la agenda informativa de W Radio, Noticias Caracol y El Espectador durante el primer periodo de cuarentena tras la llegada del coronavirus a Colombia.

El primer periodo de la cuarentena fue establecido según el Decreto 457 de la Presidencia de la República de Colombia, que determinó las instrucciones para el cumplimiento del Aislamiento Preventivo Obligatorio desde el 25 de marzo hasta el 13 de abril por la emergencia sanitaria causada por la pandemia del coronavirus. Los datos que se analizaron van desde el primer fin de semana de aislamiento hasta el último día. Es decir, se tomó la información emitida del sábado 28 de marzo hasta el lunes 13 de abril de 2020.

El primer objetivo específico de este trabajo fue establecer diferentes momentos de discusión dentro del clima de opinión digital para conocer los temas que tienen lugar en Twitter por cada día de cuarentena. En este trabajo el clima de opinión se entenderá según la definición de Elizabeth Neumann (1974): la opinión de la mayoría de la gente.

En el segundo objetivo específico se categorizó quiénes son los líderes de opinión digitales, cómo ha sido su participación y cuáles han sido sus discusiones en Twitter en este periodo. Para hacerlo, se tomó la definición y clasificación de líder de opinión que han planteado autores como Jensen (2010) y Deltell (2013). También, partiendo de lo que establece Neumann como clima de opinión, se definió a los líderes de opinión digitales como quienes representan una opinión dominante (1974), al tener más impacto dentro de Twitter. Ese aspecto se midió con la repercusión de sus mensajes mediante las réplicas que hacen los demás usuarios, reflejadas en la cantidad de me gusta.

En el último objetivo específico se caracterizó el panorama de la agenda informativa con las temáticas presentadas por los medios de comunicación colombianos con más cantidad de tweets generados y mayor cantidad de seguidores en la red social durante el primer semestre del año 2020. Estos son: El Espectador (5,2 millones de seguidores), Noticias Caracol (8,6 millones de seguidores) y W Radio (3,9 millones de seguidores).

Según lo anterior, se toma como hipótesis que el flujo del clima de opinión, que se dio durante el primer periodo de cuarentena, ocasionada por el coronavirus, sigue el modelo de flujo comunicativo *Three Step Flow* (Jensen, 2010), de modo que los líderes de opinión, que

hacen presencia en la red, se vuelven un filtro y nuevos difundidores de los mensajes de la agenda mediática.

Así, en este trabajo se podrá encontrar, a continuación, un estado del arte que documenta las investigaciones alrededor del Análisis de Redes Sociales, el estudio de Twitter como un escenario de intercambio informativo e investigaciones y clasificaciones sobre los líderes de opinión en línea. Después, en el marco teórico se retomará la definición de Red Social, el Análisis de la Estadística de los Textos y la Teoría de los Tres Pasos que guiarán más adelante el enfoque metodológico de este trabajo. Asimismo, se abordan los conceptos de clima de opinión y Agenda Setting.

Más adelante se explicará detalladamente la metodología utilizada y las categorías de análisis implementadas para darles paso a los resultados y la discusión en los que se describe el clima de opinión digital, la clasificación de los líderes de opinión digitales y la agenda informativa de los medios de comunicación más populares en Twitter.

Estado del arte

Este apartado se dividirá en cuatro secciones. En primer lugar, se introducen investigaciones sobre el uso de redes sociales, en particular Twitter, para la difusión de mensajes por parte de los medios de comunicación en Iberoamérica y el establecimiento de la agenda informativa que hacen estos mismos, para posteriormente mostrar cómo los medios colombianos incursionaron en esta red. Después, se abordan el análisis de redes sociales que se ha hecho en diferentes escenarios políticos en Twitter. En tercer lugar, se exploran investigaciones sobre los líderes de opinión, su definición y clasificación. Por último, se exponen algunas de las investigaciones sobre la construcción de la agenda durante la pandemia del COVID- 19 en Latinoamérica para contrastar con los resultados de este trabajo de grado.

Las primeras investigaciones sobre el uso que los medios le dieron a las redes sociales, en particular Twitter, como un canal de difusión de las noticias de medios tradicionales se remontan a 2011. García de Torres y otros investigadores en el artículo “Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos” analizaron cómo utilizan las webs sociales veintisiete medios informativos de Argentina, Colombia, México, Perú, Portugal, España y Venezuela. Encontraron que Twitter es una red social más propicia para generar contacto con los usuarios y la publicación de más información por la rapidez con la que funciona, de modo que se promueve una conversación o participación con la audiencia.

Said Hung y otros investigadores en 2013 indagaron por la gestión de las redes también en los medios iberoamericanos. Después de entrevistar a quienes manejaban estos canales de comunicación encontraron que 59% de los participantes valoraban a Twitter como la red que permite un uso más personal y diverso para generar debate alrededor de los temas coyunturales, llegando a la conclusión de que esta plataforma les da a los medios de comunicación nuevos escenarios para el “acceso a fuentes informativas, seguimiento al momento de lo acontecido, la generación de mecanismos de debates alternativos alrededor de estos hechos y de nuevos mecanismos de participación y relación usuario-medio periodista” (p. 22). Considerando así a la red como una “plaza de encuentro”.

Los dos artículos anteriormente expuestos dialogan sobre una necesidad de fortalecer el contenido y la presencia de los medios de comunicación en la red para aprovechar el

potencial de intercambio con los usuarios y de difusión de los acontecimientos noticiosos, tomándolo como un nuevo espacio en el que los medios podrían seguir influenciando sobre la agenda informativa.

Sobre el comportamiento de los medios colombianos Cobos se centró en El Heraldo, El Universal y El Informador para diagnosticar a la prensa colombiana en la plataforma (2015). Parte de la premisa de que Twitter es el medio que genera más empatía y proximidad para estimular la participación. Caracterizó el tipo de contenido para concluir tres aspectos principales: los diarios regionales publicaron en su mayoría contenido de última hora y avances y en menor proporción, se generó contenido local relacionado con la información de interés para el ciudadano; cada medio marca una estrategia diferente de interactividad, contenido y mercadeo para relacionarse con los usuarios y hay un interés por involucrar al usuario para la construcción de la agenda diaria utilizando herramientas de la plataforma.

Según lo anterior y considerando esta red social de *microblogging* con el potencial para la difusión de acontecimientos noticiosos e intercambio de información entre los usuarios se han estudiado también los acontecimientos políticos desde el Análisis de Redes Sociales. López (2015) hizo el seguimiento de *hashtags* a nivel local para indagar sobre el potencial de Twitter como fuente informativa en la cobertura de sucesos imprevistos.

La autora cita a Bruns & Burgess, 2012 y Brown-Smith, 2012 para definir el *hashtag* como un elemento que estructura contenidos y un mecanismo de participación en el debate de la actualidad informativa, de modo que con su uso los usuarios más que informar opinan y se posicionan ideológicamente. Concluyó que los usuarios utilizan la etiqueta para manifestar su postura sobre las decisiones del Gobierno y además se replica más información sobre las críticas “dato que podría justificar su interés por acudir a Twitter para conocer las opiniones de otros actores, incluso para secundarlas si las comparten” (López, 2015, p. 46). En este sentido, los usuarios toman el rol de emisores y receptores, fuente y audiencia de inclinaciones y preferencias.

Un segundo hallazgo de su investigación fue el intento de los políticos por controlar la agenda mediática, pues hay bastante presencia de fuentes oficiales e institucionales que tuitean y se dirigen a sus potenciales votantes sin la mediación de la prensa:

Permite abrir el debate a actores vetados en los foros oficiales, según se aprecia en este estudio, con una fuerte presencia de actores anónimos, pero también de profesionales expertos y colectivos ciudadanos, a los que el periodista podrá recurrir como informador, pero también como guardián de la información y curador de contenidos (López, 2015, p. 46).

López, Cano y Argilés investigaron sobre la circulación de mensajes y el establecimiento de la agenda en Twitter en las elecciones de la Comunidad Valenciana (2015). Estudiaron cuentas de candidatos, medios de comunicación y usuarios influyentes (analistas políticos) a quienes denominaron líderes de opinión. Rastrearon, además, las tendencias más utilizadas en estas cuentas que clasificaron en *hashtags* oficiales, *hashtags* puntuales relacionados con una fecha en concreto de la campaña y *hashtags* promovidos por medios de comunicación.

Hallaron, por un lado, que los medios de comunicación son los que más publicaciones emiten con un *hashtag* y estos son “propios”, pues hacen referencia a su contenido. Los líderes de opinión utilizan los que hacen referencia a programas televisivos de índole política.

Por otro lado, sobre la distribución de las temáticas de los tweets, los líderes de opinión “se ven influidos por la agenda marcada por parte de los medios de comunicación a la hora de desarrollar su interpretación de la realidad” (López, Cano y Argilés, 2015, p. 180), temas sobre los que los políticos escasamente hacen mención.

En Colombia también se han analizado acontecimientos políticos y coyunturales desde las redes sociales. Quintero, quien indaga sobre los mensajes relacionados con la corrupción de los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018), explica que Twitter es la red social en donde se está más comprometido políticamente (citando a Ahmed, Jaidka y Cho, 2016; Huberty, 2015; Halberstam y Knight, 2016) por lo que los políticos lo usan para hablar sobre diferentes asuntos de importancia nacional, anotando que los mensajes emocionalmente cargados son los que tienden a obtener más retweets.

El autor halló que los mensajes con más popularidad en Twitter Colombia fueron los que señalaban a otros usuarios de incurrir en posibles casos de corrupción y estaban cargados de sentimientos negativos y las interacciones de los políticos fueron mayoritariamente con cuentas de periodistas o medios de comunicaciones dejando de lado conversaciones con los ciudadanos.

Cifuentes y Pino (2018) realizaron un hallazgo similar al revisar las estrategias temáticas del partido político de derecha Centro Democrático. Después de hacer un análisis de palabras claves con el corpus de los tweets de diferentes figuras del partido usando la herramienta AntConc encuentran que el discurso se caracteriza por emitir sentimientos negativos frente a personalidades opuestas, creando una agenda homogénea, sugiriendo que los políticos tienden a utilizar “las redes sociales para dirigir su uso a la identificación y el ataque de antagonistas del partido” (Cifuentes y Pino, 2018, p. 907).

También se han realizado investigaciones sobre el perfilamiento del discurso político en tiempos electorales en la red social (Ruano y Mosquera, 2018; Giraldo, 2018 y Prada y Romero, 2018). En los que definen a Twitter como una plaza pública en la que se observa una polarización de opiniones entre rivales políticos. Prada y Romero (2019) destacan el uso de los *hashtags* como una estrategia de los candidatos para viralizar los mensajes y fomentar la participación de determinados grupos. También los autores destacan que, aunque Twitter es un escenario de debate, los políticos tienen una “relación unidireccional con sus seguidores tomándolos como consumidores pasivos del contenido” (Prada y Romero, 2019, p. 18).

Sobre los líderes de opinión, Briceño y otros (2019) hicieron el monitoreo de *hashtags* propios de medios de comunicación con el objetivo de “comprender de qué manera se promueve la circulación de la información en Twitter en una unidad temática que convoca a los usuarios con interés común en un tema específico” (s.p), Así, indagaron por los usuarios más influyentes en un contexto electoral. Concluyen que en este conversan usuarios tradicionales y emergentes que construyen escenarios de credibilidad, compitiendo en igualdad de condiciones con medios y cuentas oficiales.

Según lo anterior se confirma la premisa de Wu y otros (citados por Briceño et. al, 2019):

Aparece una clase emergente de individuos “semipúblicos” que empiezan a ocupar un nicho importante en esta red social, además de la presencia, también muy activa, de organizaciones tradicionales del modelo de comunicación clásico (representantes de medios y organizaciones oficiales), lo que, en concreto, podría ampliar en un futuro

los actores que conforman la agenda que incide en la construcción de opinión pública, desde lo online y desde lo offline (Brinceño et al., 2019, s.p.).

En años anteriores otros autores como Said y Arcila (2010) exploran los nuevos liderazgos que surgen en la red perfilando a los usuarios con mayor cantidad de seguidores y tweets. Encontraron, al igual que en las investigaciones ya mencionadas, que en este escenario se estrechan relaciones entre los usuarios sin necesidad de que haya una intermediación de parte de los medios, mostrando que la comunicación fluye de forma multidireccional: entre líderes de opinión online, seguidores y seguidos. Sin embargo, en Colombia, aún, se reproducían los liderazgos offline o tradicionales en este escenario digital.

Deltell, Congosto, Claes y Osteso (2013), indagaron sobre los líderes de opinión alrededor de una figura política para encontrar si en Twitter se desarrolla una ciberdemocracia plena o una autocomunicación de masas. Proponen una clasificación basada en su actividad, interacciones y seguidores: personales, institucionales y surgidos en la red. Cualquiera de ellos podría convertirse en creadores de debate social, pero un líder de opinión solo sería el que le genere “valor” al acontecimiento. Al igual que Said y Arcila encontraron que “la agenda setting y el marco son generados por los medios de comunicación y los poderes tradicionales” (Deltell et al., 2013, s.p), así, la mayoría de los líderes son: políticos, periodistas y actores. Según los investigadores, por el gran flujo de información, llamado urdimbre comunicativa, se sigue a los líderes ya conocidos fuera del espacio de *microblogging*. Tal como lo dicen Sampedro y Resina, en la esfera pública digital los medios de comunicación y los políticos tradicionales tienen una posición central en la gestión del poder, pero hay una dinámica de contrapoder que desafía la estructura democrática actual (Sampedro y Resina, 2010).

Por último, es importante abordar algunas de las investigaciones sobre la construcción de la agenda durante la pandemia del COVID- 19 en Latinoamérica. Olmedo (2021) estudia la estrategia comunicativa del Gobierno mexicano en Twitter a partir del análisis del *hashtag* #SusanaDistancia. Encontró que personalidades políticas vinculadas al Ministerio de Salud son las que mayoritariamente tienen diseminación sobre estos temas y en algunos casos medios de comunicación o integrantes del Gobierno adquieren la capacidad de intervenir en el flujo de información, concluyendo así que:

“el Gobierno y sus instituciones diseminan esta iniciativa gubernamental, en atención a las funciones y facultades sustantivas del Estado-nación en contextos de pandemia y con la finalidad de informar y hacer frente a las *fake news* que también fluyen por estas plataformas” (Olmedo, 2021, p. 37).

Resalta, además, la capacidad de esta red social para la diseminación de información en contextos de crisis.

Cebral y Sued (2021) complementan esta información al identificar los temas de más interés y los sentimientos asociados a la conversación pública de Twitter. Encontraron que los más utilizados son los términos como pandemia, muertos, casos y contagios, el modelado por tópicos ha demostrado que es posible encontrar otras temáticas y el tema más recurrente al inicio de la pandemia se relaciona con el cuidado de la salud, las medidas preventivas y la importancia de quedarse en casa, lo que se demuestra con el uso del *hashtag* #quedateencasa, que comenzó a descender después de la primera semana, aumentando el uso de *hashtags* con tono de discusión política y queja.

Los autores explican que los encuadres mediáticos se encuentran estrechamente relacionados con las percepciones cotidianas sobre la pandemia, lo que permitiría entender “cómo las redes sociales intervienen en la construcción colectiva de temáticas asociadas a la salud, en este caso, distribuyendo narrativas de corte pesimista por encima de propuestas de cuidado, prevención y actuación de los profesionales de la salud” (Cebral y Sued, 2021, p. 21).

Marco teórico

En este apartado se exponen en primer lugar los antecedentes teóricos del Análisis de Redes Sociales para introducir, en segundo lugar, los conceptos de clima de opinión digital. En tercer lugar, se revisaron los diferentes conceptos y tipologías de líderes de opinión en el contexto de las redes sociales y se finalizará con la conceptualización de agenda informativa y teoría de la Agenda.

Para comenzar, el Análisis de Redes Sociales (ARS), por un lado, ha ayudado a estudiar y sentar precedentes para medir las interacciones sociales *online*. Más allá de un análisis de contenido de las redes sociales, con el paso del tiempo, quienes han implementado esta técnica, han reforzado las herramientas para el procesamiento y análisis de datos con el uso de grafos y matrices. Ávila Toscano (2009) explica que este es el estudio de la estructura social para entender por medio de métodos cuantitativos patrones relacionales entre personas, grupos u organizaciones.

Con el tiempo esta teoría ha desarrollado diferentes metodologías, pues se ha usado para estudios en diversas disciplinas y así describir el modo en que se configuran estructuras organizacionales.

Su utilización, según Dettmer (2019), se debe a que este estudio ayuda a encontrar patrones de relaciones en comunidades o de problemas como las formas de acción política y la difusión de innovaciones, entre otros. El autor cita los principios del ARS propuestos por Kadushin (2013). El primero, propincuidad, propone que las personas cercanas tienden a compartir características y valores. El segundo, homofilia, dice que si dos personas comparten características es probable que se conecten entre sí y que compartan atributos comunes.

Lozares (1996) propone que la idea central del ARS es que lo que la gente piensa y hace se origina y expresa en las relaciones situacionales entre actores. Cita, entonces a distintos analistas (S. Wasserman y K. Faust, 1994, p. 4) para exponer los principios centrales de esta:

1. Los actores y sus acciones son contemplados como interdependientes y no como independientes o unidades autónomas.
2. Los lazos relacionales entre los actores vehiculan transferencias de recursos, tanto materiales como no materiales.
3. Los modelos contemplan las estructuras de relaciones como entornos que o bien proporcionan oportunidades o bien coaccionan la acción individual.
4. Los modelos de redes identifican la estructura social, económica, política, etc. como pautas constantes de relaciones entre actores (Lozares, 1996, pp. 110-111).

Sobre lo anterior, Castells (2009) establece que internet ha descentralizado las redes de comunicación, lo que aumenta la autonomía y libertad de los actores, lo que denomina

autocomunicación de masas, sin que necesariamente implique autonomía respecto a las empresas mediáticas. El concepto de comunicación de masas implica que “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (p. 88).

Por otro lado, del Fresno y otros (2015) afirman que partiendo del ARS los aspectos más significativos de Twitter son: “facilita la comunicación e intercambio de información masiva e interpersonal de manera simultánea y al menos dos tipos de relaciones explícitas significativas y diferenciales: retweets (RTs) y menciones o respuestas (MTs), claves en el método de representación en red propuesto” (Fresno et al., 2015, p. 59). Según los investigadores, un alto número de interacciones muestra usuarios con más habilidades para difundir sus mensajes y una maximización de su influencia en la comunicación

En segundo lugar, en este trabajo de grado se quiso partir de la definición de clima de opinión de Elisabeth Noëlle-Neumann (2015), quien estudia el proceso de la formación de la opinión pública partiendo de la espiral del silencio. Este concepto propone que cuando un individuo está en una situación de lucha entre posiciones opuestas y debe tomar partido puede o estar de acuerdo con una opinión dominante, lo que le permite expresarse sin dificultad, o estar en desacuerdo y no expresar sus opiniones. Así, según la tendencia dominante o el clima de opinión dominante, una persona adaptará sus convicciones y se gesta un proceso de espiral de quienes guardan silencio, instalándose la opinión dominante.

Ahora, tal como dice del Fresno (2015), en las plataformas digitales, como Twitter, no solamente influyen los medios de comunicación, sino otros actores adquieren la capacidad para influir. Casero Ripollés (2019) cita a Cha y otros (2010) y Azaza y otros (2016) para definir la influencia en redes como la capacidad para controlar el flujo de información y las interacciones entre los actores de la red.

Aunque, dice Casero, la influencia es difícil de medir por ser un concepto multidimensional, se han identificado tres indicadores principales: actividad (cantidad de contenido creado y difundido), popularidad (notoriedad y reconocimiento) y autoridad (altamente conectado con otros usuarios).

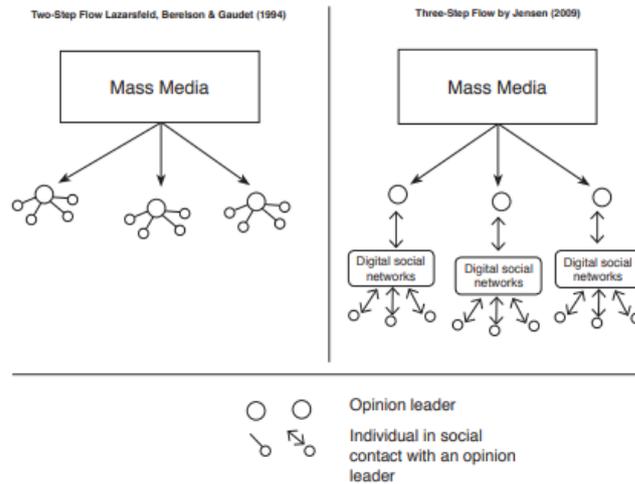
En esta investigación los usuarios influyentes se denominaron líderes de opinión siguiendo el concepto de Lazarsfeld y Katz (1955) quienes los definen como los que guían la opinión dentro de grupos informales y de forma invisible, íntima e informal por el contacto diario. Dicen los autores que las noticias antes de llegar a la población pasar por un filtro llamado líder de opinión, limitando el efecto de los medios (Lanusse, González y Flores, 2017). Esta premisa es llamada la teoría de los dos pasos, que Jensen más adelante replantearía con la teoría de los tres pasos de la comunicación, que es bajo la cual se planteó la hipótesis de la presente investigación.

Jensen (2010) explica que, con la introducción de internet y los medios digitales, se ha establecido una sociedad de redes, de modo que se ve el flujo comunicativo en una relación entre tres elementos: la red, la comunicación masiva y la interpersonal, gracias a los medios digitales se ha extendido a contextos de interacción como las redes sociales.

La teoría toma el modelo de dos pasos de Lazarsfeld y Katz para proponer que los medios de comunicación (*mass media*) ejercen un impacto indirecto, a través de los líderes de opinión, como resultado de la influencia directa con los ciudadanos, pues la comunicación fluye de los medios de comunicación tradicionales, en el primer nivel, a los líderes de opinión,

presentes en el segundo nivel, quienes también le dan una interpretación al mensaje que posteriormente se transmite a los medios online (Digital social networks), en el último nivel, administrados por estos mismos líderes. Así los ciudadanos reciben los contenidos a través del contacto en las redes sociales con estos líderes (Hung y Arcila, 2013). Lo anterior se ve ilustrado en el gráfico 1.

Gráfico 1. Modelos de flujo de comunicación (Two- Step Flow Vs. Three-Step Flow)



Fuente: Hung y Arcila (2013)

Según la teoría, los líderes de opinión online se caracterizan por generar contenidos que otros consumen y producir confianza debido a los intereses y deseos compartidos, la presencia activa en redes sociales y la capacidad de consumir varias fuentes de información que les permite emitir opiniones con criterio (Jensen, 2010, citado en Hung y Calderón, 2013).

Rodríguez y Guerra (2017) definen la influencia social en Twitter como la potencialidad de la acción de un usuario para interactuar (tuitear, retuitear o responder a otros usuarios). Así, la influencia se puede clasificar en dos tipos: la basada en la conversación (que se mide mediante las respuestas) y la basada en el contenido (se mide con la reproducción de contenidos mediante el retweet o el favorito, que indican una aceptación por parte del usuario).

Por último, es importante abordar la teoría del establecimiento de la Agenda o la *Agenda Setting*. Esta se refiere a la prioridad que le dan los medios de difusión a ciertos temas. Según McCombs (1995), aunque estos no son la única influencia sí ejercen una fuerza poderosa. La teoría tiene dos dimensiones: indicar y traducir. Quiere decir que los medios les dan significado a distintos aspectos del entorno y se vuelve algo importante para el público. Es decir, les indican a las personas en qué pensar.

Aruguete (2009) explica que la AS se refiere a temas, que son “acumulación de [una] serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia” (Shaw, 1977, citado en Aruguete, 2009)

La segunda dimensión, específicamente, se refiere al encuadre, es decir, a la idea que organiza el contenido noticioso que sugiere en qué consiste un asunto, de modo que se seleccionan unos aspectos de la realidad y se hacen más prominente, lo que puede influir en las decisiones y opiniones. McCombs (1995) dice que una de las variables de este proceso es la experiencia personal, pues cada persona aporta sus necesidades al proceso de comunicación,

sobre todo en situaciones de incertidumbre, por lo que hay una necesidad de orientación que entre más se fortalece, más probabilidad hay de que las personas se vean influidas por los medios.

En un artículo posterior, McCombs plantea que en la actualidad hay muchas agendas individualizadas por la gran cantidad de información en línea, lo que ocasionará una agenda pública caracterizada por la diversidad y la dispersión de la atención pública. Para explicarlo mejor, propone dos hipótesis. Por un lado, si más personas tienen acceso a la web se disipa el enfoque en un pequeño número de cuestiones porque aumenta el acceso a la información. Por otro lado, los hábitos de consumo de la información en la web no son constantes, por lo que no hay una garantía de que ciertos temas adquieran un amplio alcance. Explica, por último, que una razón por la cual la teoría de la agenda como la conocemos podría perder vigencia es la dispersión de las personas al consumir información desde distintos sitios en la web.

Rodríguez y Guerra (2017) explican que los *hashtags* en Twitter ayudan a construir un esquema de seguimiento de la agenda mediática, lo que ocasiona un establecimiento divergente a los medios tradicionales. Propone además que las interacciones producen el sentido a las agendas de comunicación, de modo que se conforman comunidades con una significación que influye en la agenda mediática a través de la agenda pública.

En estos escenarios, según las investigadoras, “los medios de comunicación son instituciones que median entre el acto interpretativo concreto y las prácticas discursivas de una comunidad dada, en un flujo interactivo recíproco en el que intervienen múltiples niveles de producción y circulación de sentido (Redondo, 2009)” (p. 100). Es así como el establecimiento de la agenda es un proceso negociado, pues hay unas tendencias dentro de la red social que pueden habilitarse por los medios o por otros usuarios.

Wu, Hofman, Mason y Watts (2011, citados en Rodríguez y Guerra) constataron que el 46 % de los mensajes de los medios de comunicación llegan a otros usuarios a través de intermediarios con retweets. Estos seleccionan la información, la filtran, la distribuyen y aumentan o no su alcance a través de enlaces sociales. Según las autoras Rodríguez y Guerra (2017) en Twitter se produce un segundo nivel de filtración de noticias y la influencia de los medios depende de las reacciones que suscita lo que lleva a la repetición y asimilación.

Metodología

Este trabajo siguió una metodología mixta (cuantitativa y cualitativa). Es de tipo explicativo con un diseño metodológico no experimental. Al tener en cuenta los 13 días de la primera cuarentena nacional por el coronavirus tiene una temporalidad seccional. Se quiso analizar la relación que tiene el clima de opinión de la red social Twitter, en el que participaron los líderes de opinión, y la construcción de la agenda informativa de los medios de comunicación de Colombia sobre el primer periodo de cuarentena. Primero con un rastreo de las tendencias y las discusiones en Twitter, luego con un perfilamiento y categorización de quienes participan en ella y por último con una caracterización del contenido informativo para conocer el panorama de la agenda de los medios.

El universo de estudio de este trabajo fue el contenido generado por los usuarios de Twitter de Colombia que participaron en las discusiones alrededor de las tendencias relacionadas con el coronavirus y el contenido de los medios de comunicación colombianos elegidos. Por lo que las unidades de análisis serán los tweets, emitidos por sus cuentas, que en este caso son @elespectador, @WRadioColombia y @NoticiasCaracol que contienen 280 caracteres, emoticones y el vínculo de la noticia que se publica.

Primero se aplicó la metodología de procesamiento de datos para redes sociales (Congosto, Basanta, y Sánchez, 2017): recopilación de datos brutos, organización de los datos en una matriz, procesado algorítmico a estructuras de grafo y, por último, refinamiento estético de la visualización. Para eso, se hizo una recopilación de datos a través del software MAXQDA. Los datos fueron descargados de Twitter siguiendo el procedimiento de la plataforma.

Para extraer la información de las discusiones se hizo un seguimiento de temas y *hashtags* tres veces al día, siguiendo las indicaciones del movimiento del tráfico que indican distintos portales de marketing digital (Escuela de Marketing Digital, 2019) que son entre 3:00 y 4:00 de la tarde y 9:00 a 10:00 de la noche. También se hizo una captura de las horas de la mañana, entre 8:00 y 10:00, para seguir una continuidad de tendencias durante todo el día.

Los tweets de cada tendencia se descargaron con MAXQDA, que permite extraer datos de Twitter de forma masiva, pero tiene limitaciones en cuanto a la cantidad de tweets, pues deja descargar un máximo de mil. Se determinó que la muestra solo tendría en cuenta tweets emitidos desde Colombia.

Las hojas de cálculo que arroja el software MAXQDA tienen un total de 21 identificadores con datos que le aportan información a cada tweet (tabla 1).

Tabla 1. Datos de cada tweet generados por MAXQDA

Fecha y hora	La hora en que se envió el tweet.
Pio	Texto de los tweets
Etiquetas	Todos los hashtags que aparecen en el tweet.
Tipo	Marca si un tweet es un retweet o una respuesta
Respuesta	Muestra el nombre de Twitter al que se respondió el tweet.
Autor y nombre real	Twitter nombre y nombre real del autor
Ubicación del autor	Ubicación ingresada por el propio usuario de Twitter, no necesariamente la ubicación desde la que se envió el tweet (puede estar vacío)
Zona horaria del autor	Zona horaria según el usuario (puede estar vacía)
URL del autor	Sitio web del autor (puede estar vacío)
Descripción del autor	Autodescripción del autor
Seguidores	Número de seguidores del autor (cuanto mayor sea el rango de un tweet)
Sigue	Número de personas que siguen al autor
Tweets	Cantidad de tweets
Perfil verificado por Twitter	Especifica si Twitter ha verificado el perfil del autor.
Perfil creado	Especifica cuánto tiempo ha estado registrado el autor en Twitter con su perfil
Retweets	Número de veces que se ha retuiteado el tuit
Gustos	Número de me gusta para el tweet
Idioma	Idioma en el que se escribió el tweet (reconocido automáticamente por Twitter)
Dispositivo	Dispositivo o software desde el que se envió el tweet
Tweet-Coordenadas	Geoposición desde la que se envió el tweet (a menudo vacío)

Fuente: MAXQDA, 2020

Cuando en un día se presentaban más de mil Tweets por tendencia, se descargaban en un margen de hora que permitiera obtener toda la información posible. Después se hizo una

depuración. El primer paso fue tomar cada una de las tendencias, identificar la cantidad de tweets generados y unificarlos en una sola hoja de cálculo, de modo que se pudiera comenzar con la opción “filtrar”. Se tomó el identificador 8 correspondiente a la ubicación de cada usuario. Se seleccionaron las opciones que correspondieran a Colombia, sus departamentos o municipios, analizando solo la información emitida desde Colombia.

Posteriormente se filtraron en la columna 4 “tipo” los que pertenecieran a tweets o a respuestas, excluyendo así los retweets, pues esto permite saber cuáles fueron los tweets y las respuestas que originaron las discusiones o que representaban la opinión o aporte de cada usuario que twitteó en cada una de las discusiones. Los retweets fueron excluidos con la finalidad de depurar las réplicas de información. Además, porque otras de las limitaciones de este software es que el texto de los retweets no aparece completo, aspecto que dificulta el posterior análisis textual.

En este caso, para complementar el ARS y estudiar el contenido de las diferentes discusiones en Twitter se hizo un Análisis de la Estadística de los Textos que “se centra en contabilizar las repeticiones e las unidades léxicas (palabras, lemas, entre otros), en los corpus (texto o conjunto de textos) (Osuna, 2013, citado en Barredo, 2020). Para esto se usó el software abierto AntConc desarrollado por el experto en Lingüística Aplicada Laurence Anthony.

Tal como lo indica Barredo (2020), la información obtenida pasó por cuatro procesos: Normalización, que consiste en la búsqueda de posibles anomalías que dificulten el procesamiento de los textos; Exclusiones, que alude a la exclusión de todas aquellas palabras estructurales o carentes de significado para el análisis; Recodificaciones que propone la localización de los segmentos de términos compuestos y su reagrupación y las Lematizaciones, que recogen la definición del proceso de lematización que se va a seguir para seleccionar las unidades que conforman la tabla léxica. Al final de este proceso se construyeron las tablas léxicas por cada una de las tendencias capturadas, en las que aparecerán todas las unidades léxicas que estructuran el texto.

El segundo procedimiento que se realizó fue la caracterización de tweets más populares. Para este trabajo se tomó como indicador el me gusta o también llamado favorito que es un indicador de influencia basado en el contenido (Rodríguez y Guerra, 2017). Se tomaron las matrices originales filtradas que se describieron anteriormente, pero esta vez no se excluyeron los retweets, sino que se tuvo en cuenta toda la información para identificar cuáles eran los tweets con más replicas y qué usuario eran los que los emitían, que más adelante se catalogarán como “líderes de opinión”. Para clasificar los tweets se escogieron cinco categorías que se muestran en el gráfico 2.

Gráfico 2. Categorías para medir la visibilidad de los tweets



Fuente: elaboración propia, 2021.

Estos datos fueron registrados en una gran matriz que distingue las siguientes variables: caracterización que comprende la fecha, tendencia, cantidad de tweets de la tendencia (que contempla tweet, retweet, respuesta), cantidad de tweets y respuestas (excluyendo los retweets), la discusión que comprende las palabras más frecuentes en la tendencia, personas que aparecen, lugares, otras tendencias. En el bloque de visibilidad se registró el tweet, la cantidad de me gusta, de retweets, el grado (del 1 al 5), el autor, la cantidad de seguidores, tweets, y la descripción.

Como se mencionó anteriormente, las cuentas de los medios de comunicación que se analizaron fueron W Radio, Noticias Caracol y El Espectador, que son los medios colombianos con más seguidores en Twitter y con más producción de contenido en la red social durante el año 2020. La obtención de estos datos se realizó también con el software MAXQDA, pero con el acompañamiento del semillero “Observatorio de medios y opinión pública”. Para su análisis se conservaron solo las columnas de la fecha, el tweet, el nombre de quien produce el tweet, los retweets y los me gusta. A estas se les añadió una columna de visibilidad, que se llenó según la cantidad de me gusta.

Resultados

Clima de opinión digital

Para establecer diferentes momentos de discusión dentro del clima de opinión y conocer los temas tratados por los usuarios de Twitter en el periodo escogido en este trabajo se han elaborado diferentes visualizaciones. La primera es una línea del tiempo que permite ver la cantidad de Tweets que tuvo cada una de las tendencias más populares durante los 17 días del estudio (gráfico 3). En esta visualización solamente se tuvieron en cuenta las tendencias con más de 100 tweets.

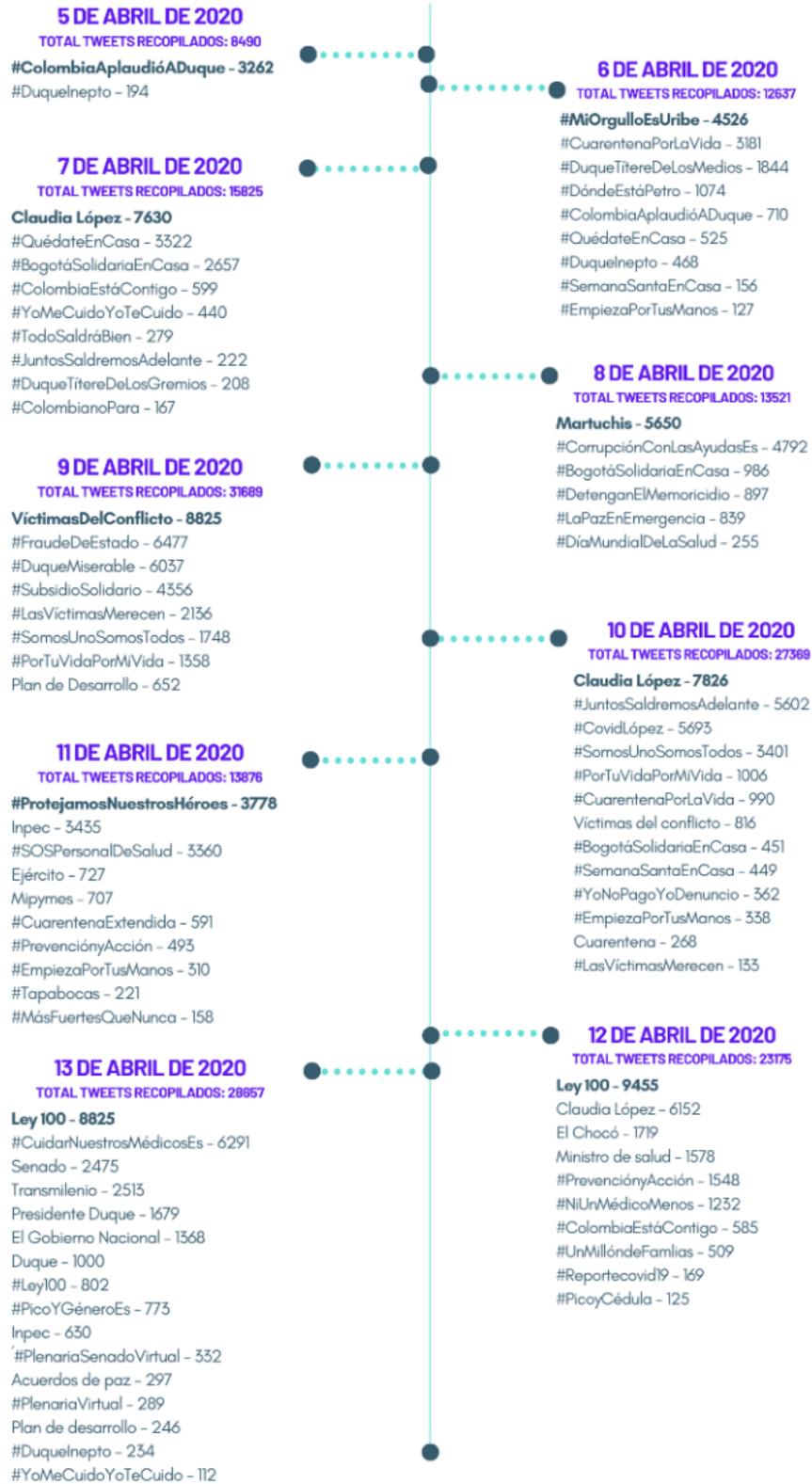
Gráfico 3. Tendencias más populares en Twitter Colombia durante el primero periodo de cuarentena tras la llegada del coronavirus



TENDENCIAS MÁS POPULARES EN TWITTER COLOMBIA DURANTE EL PRIMER PERIODO DE CUARENTENA TRAS LA LLEGADA DEL CORONAVIRUS

Tendencias y cantidad de Tweets por tendencia diarias desde el 28 de marzo hasta el 13 de abril de 2020*





*Para esta infografía solo se tuvieron en cuenta las tendencias con más de cien tweets

Fuente: elaboración propia, 2021

La línea del tiempo permite ver, en primer lugar, que el día con mayor cantidad de flujo de información fue el 9 de abril de 2020, seguidos del 13 y el 10 de abril. Estos corresponden

con el fin de semana de la que sería la primera semana santa en confinamiento total. Por lo anterior, probablemente aumentó la actividad y las discusiones alrededor de la situación del coronavirus, pues se ve además que, desde el 6 de abril, el lunes de semana santa, comienzan a aparecer con mayor frecuencia tendencias con más cantidad de tweets.

Siguiendo la información representada en la línea del tiempo, la primera semana de estudio (sábado 28 marzo a sábado 4 de abril) se puede encontrar el protagonismo de tendencias relacionadas con el Gobierno y las medidas tomadas para combatir el coronavirus, entre ellas se encuentra #Prevenciónyacción (registrada 5 veces en este periodo) que corresponde al espacio informativo del presidente Iván Duque.

La primera emisión del programa se realizó el 24 de marzo de 2020 y “tuvo a más de 2.4 millones de televidentes en Caracol y RCN TV, los principales canales privados con alcance nacional. Ese día, 15 canales más lo pasaron, y sumó una audiencia de 3,4 millones de personas, según mostró Zona Franca” (Duque, 2020), por lo que a lo largo de este análisis se encontrará cómo esta tendencia determina la aparición de información que legitima las acciones y presencia de entidades e instituciones cercanas al Gobierno, además de darle protagonismo al Gobierno dentro de la red social durante estos días.

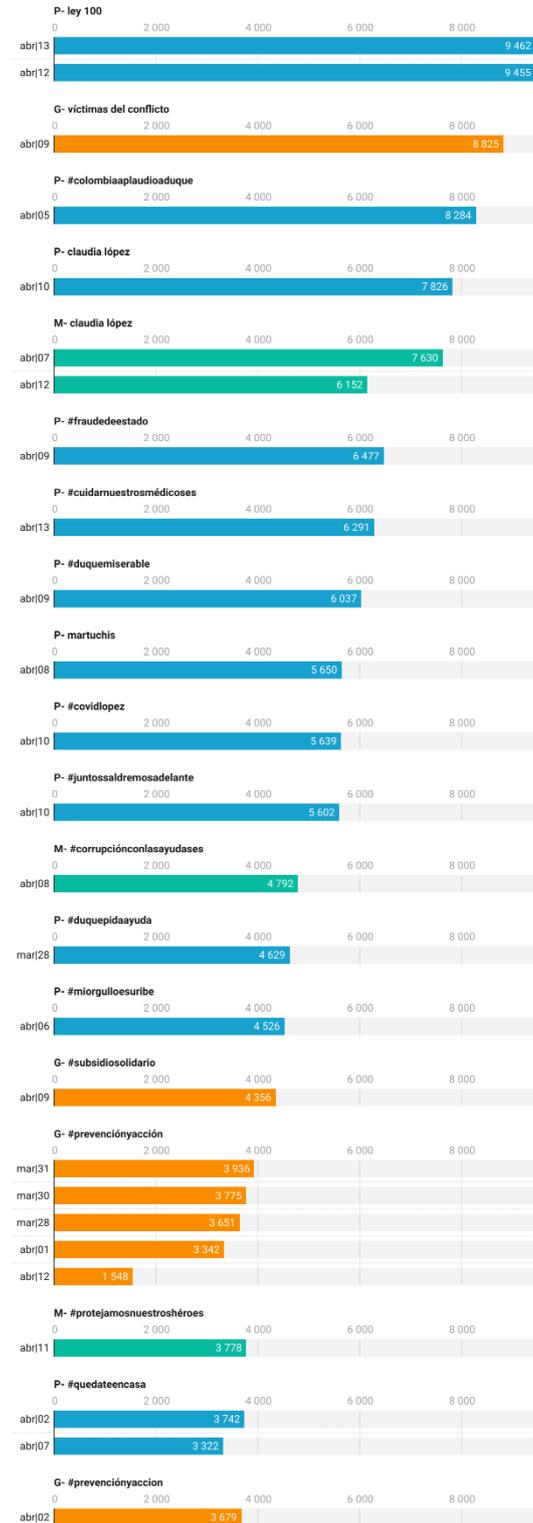
Otros temas que tuvieron mucha visibilidad durante esta primera semana se relacionan con la gestión de mandatarios como Claudia López, los ministros e Iván Duque, las nuevas dinámicas del Congreso para sesionar, el impacto de la Mipymes. En la segunda semana, desde el domingo 5 de abril, se encuentran tendencias más diversas, que no se relacionan tanto con los temas gubernamentales como las relacionadas con los subsidios solidarios, las víctimas del conflicto armado (además porque el 9 de abril es su conmemoración) y algunas tendencias relacionadas con la gestión de los gobernantes.

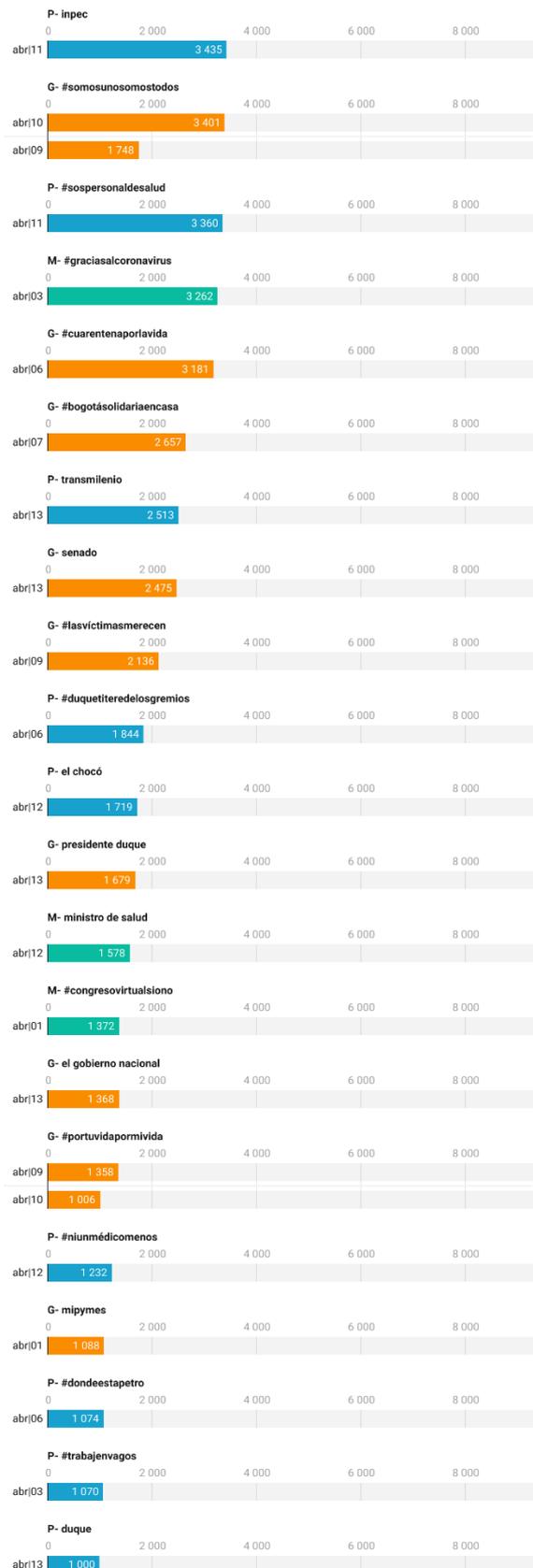
Durante estas fechas las tendencias denominadas como “más populares” es decir, que registran mayor cantidad de retweets, me gusta y respuestas, tuvieron más de 9000 trinos y corresponden a la misma tendencia: la ley 100 que, durante abril 13, el último día establecido para el aislamiento preventivo, tuvo 9462 trinos y el 12 de abril 9455. A esta tendencia le sigue víctimas del conflicto con 8825, #ColombiaAplaudióaDuque con 8284 y Claudia López que se registró tres veces con 7826, 7630 y 6152 tweets (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Tendencias con más de mil trinos

Tendencias con más de mil trinos

■ P- ley 100 ■ G- víctimas del conflicto ■ P- #colombiaplaudioadue ■ P- claudia lópez ■ M- claudia lópez ■ P- #fraudeestado ■ P- #cuidarnuestrosmedicos ■ P- #duquemiserable ■ P- martuchis ■ P- #covidlopez ■ P- #juntossaldremosadelante ■ M- #corrupciónconlasayudases ■ P- #duquepidaayuda ■ P- #miorgulloesuribe ■ G- #subsidiolidario ■ G- #prevenciónyacción ■ M- #protejamosenuestrosheroes ■ P- #quedeencasa ■ G- #prevenciónyaccion ■ P- inpec ■ G- #somosunosomostodos ■ P- #sospersonaldeasud ■ M- #graciasaicoronavirus ■ G- #cuarentenaporlvida ■ G- #bogotásolidariaencasa ■ P- transilenio ■ G- senado ■ G- #lasvictimasmerecen ■ P- #duquetiteredelosgremios ■ P- el chocó ■ G- presidente duque ■ M- ministro de salud ■ M- #congresovirtualesono ■ G- el gobierno nacional ■ G- #portovidapormivida ■ P- #ilummedicomenos ■ G- #mpymes ■ P- #dondestapetro ■ P- #trabajevagos ■ P- duque





Creado con Datawrapper

Fuente: elaboración propia, 2021

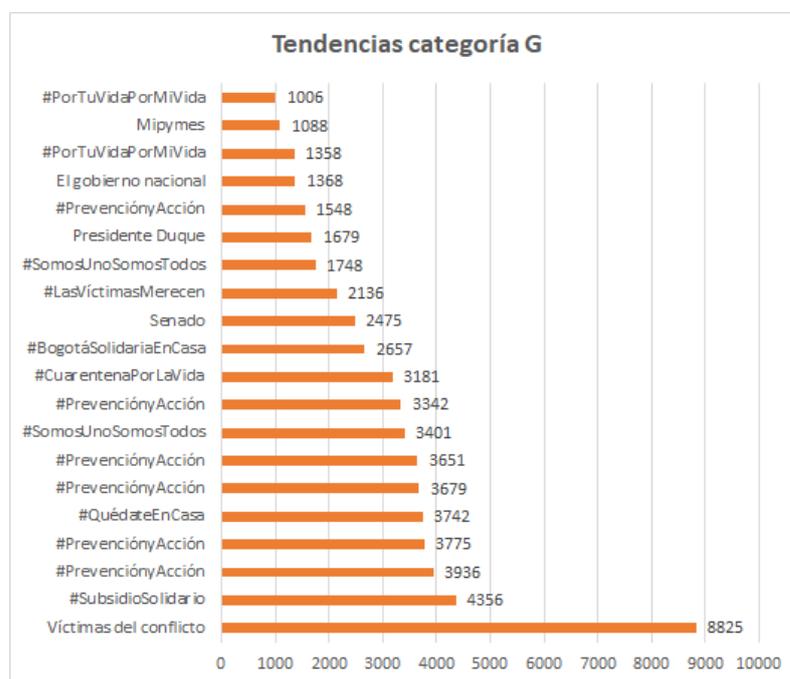
Tal como se ve en el gráfico, se encontró que otras tendencias se repitieron más de una vez como #PrevenciónYAcción, que se registró 5 veces y la mayoría de ellas con más de 3000 tweets, #QuédateenCasa, #SomosUnoSomosTodos, y #PorTuVidaPorMiVida. Es importante anotar que para la visualización solamente se tomaron las tendencias con más de mil tweets, que son las que se han considerado con mayor impacto dentro de la red social y se han incluido en este análisis.

Los colores, además determinan las tres categorías en las que se han dividido estos tweets para analizar el origen y analizar la discusión dentro de cada una de ellas. Así, las que tienen la **G** (naranja) son las que surgen como propias del Gobierno, las **M** (verde) provienen de los medios de comunicación y las tendencias con la **P** (azul) son las propias u originadas en Twitter de forma orgánica, es decir que fueron iniciadas o mantenidas vigentes por usuarios no relacionados con los medios de comunicación o la política.

Por cada una de las tendencias se hizo una tabla lexicográfica que distinguía entre palabras más frecuentes, personas, lugares y otras tendencias presentes en la discusión. Para la clasificación anteriormente mencionada se tuvo en cuenta en especial la columna de “personas”, teniendo en cuenta que aquí aparecerían los personajes más mencionados o que más participaron en casa una de las tendencias, por lo anterior, una misma tendencia puede aparecer en dos clasificaciones diferentes, pues se determinó que los participantes y las discusiones partían desde diferentes orígenes. Otro criterio que se utilizó para la clasificación fue tomar los tweets destacados de cada tendencia para determinar la repercusión y el peso de los diferentes actores en cada una. Lo anterior fue el criterio para situar las tendencias dentro de la clasificación propuesta.

En el gráfico 5 se observan las tendencias originadas probablemente desde el Gobierno colombiano (G) con más de mil trinos. Aunque se graficaron 20 tendencias, dentro de esta categoría se clasificaron 67.

Gráfico 5. Tendencias categoría G

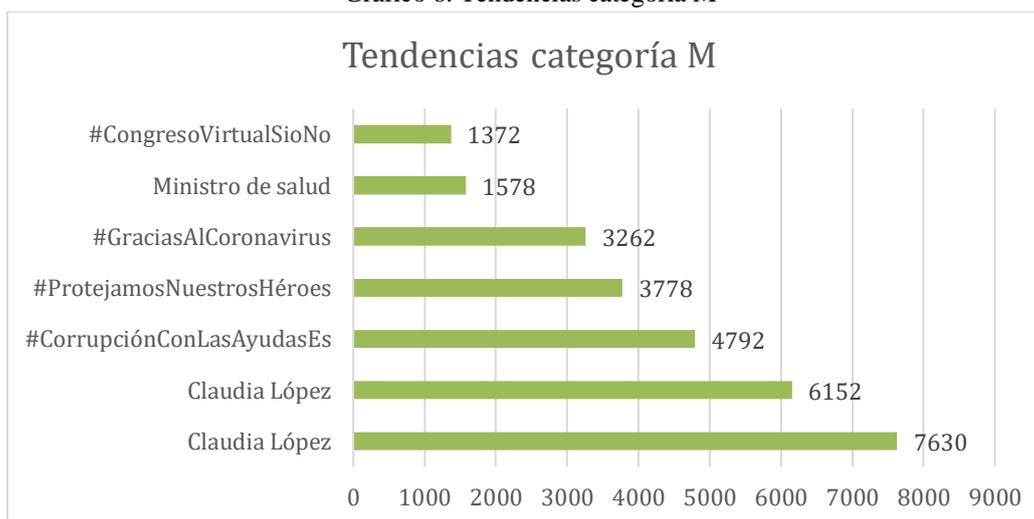


Fuente: elaboración propia, 2021

Entre las que tienen más repercusión se encuentran los *hashtags* que acompañaron campañas y políticas nacionales. Al realizar la tabla lexicográfica se encontró que se caracterizaron por registrar personajes como Iván Duque, la presidencia y el Gobierno colombiano, gobernadores, alcaldes, la policía nacional y de las diferentes regiones, el ejército y los ministerios. Estas tendencias hacen fuerte presencia a lo largo de todos los días en los que se capturaron los datos. En especial el día 9 de abril se clasificaron 7 tendencias, entre ellas: #AislamientoPreventivo, #SubsidioSolidario, Víctimas del conflicto, #PlanDeDesarrollo y #PorTuVidaPorMiVida, que, como se dijo anteriormente, marcan y determinan los mensajes y campañas políticas que tenían la finalidad de visibilizar las acciones del Gobierno durante el primer periodo de confinamiento.

En la categoría M se clasificaron en total 15 tendencias (gráfico 6). De ellas siete tenían más de mil tweets. Entre los personajes destacados se encuentra W Radio Colombia y algunos de sus periodistas como Julio Sánchez Cristo o Juan Pablo Calvás. También medios nacionales y locales como El Tiempo, City Tv, Revista Semana, Noticias RCN y personalidades políticas o usuarios de Twitter que también participaban dentro de estas discusiones. Es importante anotar que los tweets más populares de estas tendencias tuvieron bastante repercusión dentro del ecosistema de Twitter, pues al generarse desde cuentas con muchos seguidores, se encontraron respuestas y réplicas que expandían su alcance más allá de las cuentas de los medios de comunicación.

Gráfico 6. Tendencias categoría M



Fuente: elaboración propia, 2021

Además, comenzaron a aparecer en los días finales de la primera semana (desde el 3 de abril), por lo que se podría determinar que al comienzo del confinamiento las tendencias del Gobierno fueron las más presentes y con el paso de los días comenzaron a aparecer otros emisores de información. El día en donde se tuvo más influencia de los medios de comunicación para establecer las tendencias fue el 3 de abril, dos de ellas, #MinistraTengoUnaDuda y #GraciasAlCoronavirus, estuvieron establecidas por la emisora W Radio Colombia. Este medio de comunicación también puso en primeros lugares tendencias como #ColombianoPara y #CorrupciónConLasAyudasEs.

Otros medios como Noticias Uno puso el 3 y el 10 de abril entre las tendencias al Ministerio de Salud, Noticias RCN que impulso el #YoNoPagoYoDenuncio y se discute sobre la duración de la reapertura a la que la OMS le temía que fuera demasiado pronto y también #PicoyGéneroEs junto con la emisora La FM.

En la tercera categoría, que clasifica a las tendencias originadas en Twitter orgánicamente, la que se ha llamado P, es decir, que no provienen directamente de medios de comunicación o líderes políticos, sino que se originaron o mantuvieron vigentes por usuarios destacados de Twitter que no necesariamente están vinculados a estos grupos, se cuentan 48 de las cuales 22 tienen más de mil Tweets (gráfico 7). Una de las razones para determinar que estas surgieron en la red social es que los trinos con más repercusión no solo pertenecen a figuras políticas o mediáticas, sino a usuarios influyentes en la red social.

Algunos de los que se destacan en esta categoría son: @FisicoImpuro con más de 50.000 seguidores y quien escribe en su biografía “Los tweets de esta cuenta no representan mi opinión. Docente de Física, Ing. de Petróleos y Esp. en Evaluación y Gerencia de Proyectos.”; @JJNL0468 “Ambientalista, Esp. en Desarrollo Educativo Ambiental, MSc en Educación, aficionado a la fotografía y la Bici.” según registra en su biografía y con más de 30.000 seguidores; @EcastilloVa “Mujer. Lesbiana. Mamá. Abogada. Activista. Feminista. Autora de #NoSomosEtcetera Comediante en #aVerSiNosEntendemos”, con más de 3000 seguidores, entre otras personalidades y entidades que, aunque se relacionan con partidos o ideologías políticas, las temáticas que proponían para discusión y no tuvieron relevancia no se relacionaban directamente con el Gobierno o los medios de comunicación.

Gráfico 7. Tendencias categoría P



Fuente: elaboración propia, 2021

Las tendencias de esta categoría se encuentran presentes en la mayoría de los días del periodo estudiado. El 13 de abril fue el día con mayor cantidad de tendencias en esta categoría: 11. Estas se caracterizan por discutir sobre temas como: la Ley 100, la gestión del presidente Iván Duque, el Plan de desarrollo de Bogotá, la reforma tributaria, las plenarias del congreso y la educación superior.

La categorización descrita permite conocer que la categoría con más tendencias fue la G, después P y por último M. En este caso, entonces se podría determinar que el establecimiento de la agenda temática dentro de la red social Twitter durante los 17 días de estudio se hizo por parte del Gobierno colombiano. Sin embargo, no se puede dejar de lado que las tendencias con mayor repercusión pertenecen a la categoría P. Entonces pueden verse dos momentos de establecimiento de la agenda temática: la semana del 28 de marzo al 4 de abril en donde se registra una presencia constante de las etiquetas que acompañan toda la información del Gobierno con una gran repercusión que podría vincularse con el inicio del aislamiento, momento de gran incertidumbre y expectativa para los colombianos por la llegada del virus.

Un segundo momento es del 5 al 13 de abril, cuando los ciudadanos comienzan a intercambiar opiniones sobre esas primeras medidas tomadas por el Gobierno. No solamente se compartía este tipo de información, sino que se generaron discusiones alternativas sobre los temas que surgían por parte del Gobierno y de los medios de comunicación. Esto lo confirmaría la gran variedad de temáticas que se han puesto dentro de la categoría P. Es importante notar que esta categoría supera en cantidad de tendencias y en repercusión de los Tweets a la de los medios, pues se ve cómo hay una transformación de los emisores de la información. Si bien el Gobierno es quien puso durante un primer momento la agenda temática e informativa en el primer periodo de la cuarentena, los usuarios de Twitter posicionaron nuevas miradas y discusiones sobre esos mismos temas (como se mostró en el gráfico 3).

No se puede dejar de lado que medios de comunicación como W Radio alcanzan una repercusión tan grande con las tendencias en esta red, que incluso usuarios que no escuchan el programa participan dentro de las tendencias que se mantienen por varias horas. Esto permitiría reforzar los estudios que se han realizado sobre la *Agenda Setting* en sus diferentes niveles que dicen que “tanto la selección de un tópico para su atención (primer nivel de *Agenda Setting*) como la de sus atributos para la percepción de este (segundo nivel de *Agenda Setting*) juegan un rol poderoso de fijación de la agenda” (Hester y Gibson, 2003 citado en Aruguete, 2009). Es decir que más allá de poner un tono valorativo sobre los temas, se destacan aspectos sobresalientes dentro de ellos como personas, objetos o asuntos destacados.

Ahora, para profundizar sobre los diferentes momentos de discusión del clima de opinión digital y conocer cuáles fueron los temas tratados, se han seleccionado las primeras 5 tendencias de cada categoría. Se han realizado visualizaciones de las discusiones siguiendo la tabla léxica de cada una.

Categoría G (Tendencias originadas por el Gobierno colombiano)

Para empezar, en la G, la tendencia con mayor visibilidad fue víctimas del conflicto con 8825 tweets, respuestas y retweets. Este fue tendencia el 9 de abril, pues se conmemoró el Día

Según lo anterior, se pueden encontrar entre los términos más frecuentes dentro de la tendencia: #CorrupcionConLasAyudas, #RoboSolidario, #DuqueResponda, Colombia/nos y @ivanducque. Aparecieron mencionadas personalidades como @alvarouribevel, @betocoralg y @claudialopez. Además, se pudieron encontrar otras etiquetas dentro de la conversación como #DuqueRenuncie, #IngresoSolidarioCorrupto y #FraudeDeEstado, lo cual hace evidente que esta discusión criticaba la medida del Gobierno colombiano. Esto acompañado de los tweets destacados permite conocer que se estaban difundiendo supuestas irregularidades en el proceso de asignación de los subsidios.

El Tweet más destacado (tabla 3), con más de 5000 me gusta, es del activista @Betocoralg quien manifestó que sus cuentas de redes sociales estaban siendo cerradas por las denuncias que había realizado sobre la entrega del beneficio. En los videos que él subió mostraba la consulta realizada en la página de subsidio solidario con números aleatorios y se veía que las cédulas de varios ciudadanos, con nombres diferentes, a los que no les correspondía estaban siendo utilizadas para recibir las ayudas. Por eso las plataformas fueron desmontadas y gran cantidad de los videos censurados en redes sociales.

Tabla 3. Tweets destacados de la tendencia #SubsidioSolidario

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
Señores alcaldes, Contraloría, presidente... Cárcel y destitución a todos esos MALPARIDOS que están comprando las ayudas humanitarias del gobierno hasta con mas de 500 por ciento de sobreprecio en sus contratos...🤔🤔🤔 #COVID-19 #desgraciados #SubsidioSolidario #cuarentena	890	270	2	polillafeliz	830453	64189	Comediante de Sábados Felices. Imitador de voces de La Luciérnaga CaracolTV y Radio Colombia. Cine Take One Productions y POLIGONO COMEDIA SHOW
Que no pasa nada con que aparezcan beneficiarios en la plataforma si es que no se les ha girado nada. No, qué pena con ustedes, sí pasa y MUCHO, más cuando esos beneficiarios aparecen votando, entre otras cosas. Menos mal supimos a tiempo #SubsidioSolidario	420	184	1	MafeCarrascal	208178	124272	10 años de activismo. Promuevo causas: DD.HH., anticorrupción y paz. Fundadora de @paisprimero e @ideasporbogota. Internacionalista y becaria @LideresXBogota(🇨🇴)
Andan diciendo que no, que lo del #SubsidioSolidario solo es una falla técnica de la plataforma del @DNP_Colombia, ¿alguien me explica cómo es que esa falla técnica se trasladó también a la @Registraduria donde la misma cédula inverosímil beneficiaria del subsidio también votó? https://t.co/mjzGChmFTH	1469	992	3	MafeCarrascal	208178	124272	10 años de activismo. Promuevo causas: DD.HH., anticorrupción y paz. Fundadora de @paisprimero e @ideasporbogota. Internacionalista y becaria @LideresXBogota(🇨🇴)
Y SABEN QUE???... TAMBIÉN BLOQUEARON LA PAGINA DEL SISBEN!!! HDP 🤔🤔🤔 Por que bloquearon todas las paginas? A que le temen? #corrupcionconlasayudas #FraudeDeEstado #SubsidioSolidario	677	396	2	Mafalda_2020_	18711	10661	Curiosa, inquieta y terriblemente irónica, en ocasiones pesimista ante una humanidad deshumanizada.
Me cerraron mi página de facebook de 145 mil seguidores por denunciar y subir los videos de la estafa #SubsidioSolidario del Gobierno de @IvanDuque Creo otra y listo. Van a cumplir un año de demandas, amenazas de muerte, difamaciones. Se jodieron porque No van a poder callarme https://t.co/s2yeIH6dqV	5370	2193	5	Betocoralg	46085	11245	#NoMásHuerfanosPorLaGuerra ¿A cuantos muertos estamos de la paz? #NoNosCallarán Instagram: @betocoralg
Ingreso Solidario de la Republica de Polombia. #IngresoSolidarioCorrupto #SubsidioSolidario #FraudeDeEstado https://t.co/b5fjeDR9Ow	277	162	1	Mafalda_2020_	18711	10661	Curiosa, inquieta y terriblemente irónica, en ocasiones pesimista ante una humanidad deshumanizada.

Fuente: elaboración propia, 2021

Estas mismas denuncias fueron rechazadas por la activista @Mafecarrascal quien tuvo el segundo tweet con más repercusión dentro de esta discusión “Andan diciendo que no, que lo del #SubsidioSolidario solo es una falla técnica de la plataforma del @DNP_Colombia, ¿alguien me explica cómo es que esa falla técnica se trasladó también a la @Registraduria donde la misma cédula inverosímil beneficiaria del subsidio también votó?”. A este suceso también reaccionaron el comediante Polilla y la usuaria @Mafalda_2020_.

Es relevante notar la gran repercusión que este tema tuvo para hacer de veeduría frente a un suceso nacional. Las redes en este caso en particular sirvieron para enviar evidencias y videos que pudieran llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles. Es importante ver que se etiqueta directamente como “subsidio solidario”, pues sigue un tema relacionado con el Gobierno en días anteriores para hablar sobre el funcionamiento de las ayudas, lo que evidencia las diversas opiniones sobre el tema en esta tendencia.

Tabla 4. Tweets destacados de la tendencia #PrevenciónYAcción

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
Con la @sicosuper hemos diseñado estrategias para que los ciudadanos participen en esa labor de control para evitar especulación y acaparamiento. @andresbarretog @Infopresidencia #PrevenciónYAcción https://t.co/vKlzVGrIAJ	285	102	1	jrestrp	28936	30409	Ministro de Comercio, Industria y Turismo @MincomercioCo Trabajemos por Colombia y su futuro. Mis posiciones y opiniones son solo a título personal.
Hoy el Presidente @IvanDuque les contará a los colombianos, los avances en la implementación de programas sociales y los planes de alivio económico del Gobierno Nacional.	466	155	1	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
Hasta el corregimiento #SantaAna, en #Granada, #Antioquia llegaron los soldados del @COL_EJERCITO para entregar mercados, coordinados por las autoridades locales y regionales, a las familias que ven afectada su economía por aislamiento obligatorio.	284	130	1	mindefensa	703554	122262	Perfil Oficial - Ministerio de Defensa Nacional de la República de Colombia. Ministro Carlos Holmes Trujillo @CarlosHolmesTru
En San Andrés, la @FuerzaAereaCol ha implementado varias estrategias para apoyar a la población en la prevención del #Covid-19, que incluyen la distribución de agua potable y de tapabocas #PrevenciónYAcción https://t.co/hRyLnG8QYI	257	101	1	CarlosHolmesTru	167275	62767	Ministro de Defensa de la República de Colombia.
¡Excelentes noticias! Ya hemos reconectado el servicio de acueducto a 168.421 familias que lo tenían suspendido por falta de pago. Así nos acercamos a nuestra meta de 200.000 reconexiones, como una de las medidas de #PrevenciónYAcción para hacer frente a la crisis por el #COVID19 https://t.co/R4JzylvIF2	268	89	1	JoMalagon	31826	6212	Ministro de Vivienda, Ciudad y Territorio de Colombia. Trabajo con el Presidente @IvanDuque por un país más próspero, donde el bienestar sea para todos.
#AEstaHora el Presidente @IvanDuque hace un balance de las metas cumplidas con los programas sociales y los planes de alivio económico impulsados por el Gobierno Nacional en el marco del Aislamiento Preventivo Obligatorio. #PrevenciónYAcción https://t.co/hOoD0TFYtg	768	232	2	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
📺 #EnVivo #PrevenciónYAcción. Avances en los programas sociales y planes de alivio económico. https://t.co/00dvDOKETT	785	473	2	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
El Presidente @IvanDuque hizo un llamado al sistema financiero para que agilice las líneas y facilidades que permitan a los pequeños empresarios y emprendedores atender la situación generada por la pandemia del COVID-19. #PrevenciónYAcción https://t.co/49mCQWgoQX	687	261	2	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
Así es Pte @IvanDuque le llegó la hora a los bancos de demostrar su solidaridad. Si no lo hacen, obligúelos por decreto. Colombia no solo necesita prevención, también necesita acción! #PrevenciónYAcción #CuarentenaNacional https://t.co/8T3bQF0gsa vía @NoticiasCaracol	1833	944	3	CARLOSMEDIA	114842	473779	Senador de la República de Colombia. Presidente de la Comisión Quinta Constitucional. Partido Centro Democrático. Aquí defendemos la verdad con firmeza.

Fuente: elaboración propia, 2021

El 31 de marzo la temática del programa, según lo que se ve en los tweets más destacados, se configuró alrededor de las medidas del Aislamiento Preventivo Obligatorio, en especial el del sector de la “cultura, deporte e innovación”. Los tweets más destacados fueron de la cuenta de la presidencia de la república y también participaron la ministra del interior del momento Alicia Arango, invitando a que las personas se mantuvieran en sus casas y el ex ministro de defensa Carlos Holmes Trujillo exaltando de nuevo la labor de las fuerzas militares (tabla 5).

Tabla 5. Tweets destacados de la tendencia #PrevenciónYAcción

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
#AEstaHora el Presidente @IvanDuque hace un balance de las medidas de #PrevenciónYAcción tomadas por el Gobierno Nacional, para el sector cultural, deporte e innovación en medio de la crisis por la pandemia el COVID-19 en el país. https://t.co/LB5DUIQtrI	337	107	1	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
La Teniente Luisa Oviedo y el Técnico Tercero Ferny Millán, una pareja de esposos de la @FuerzaAereaCol, elaboran caretas de protección para el personal médico de Sanidad de las @FuerzasMilCol.	281	154	1	CarlosHolmesTru	167275	62767	Ministro de Defensa de la República de Colombia.
En entrevista con @crnradio, el Presidente @IvanDuque aseguró que el Gobierno Nacional aún no cuenta con la información necesaria para tomar la decisión de alargar el Aislamiento Preventivo Obligatorio que finaliza el próximo 13 de abril. #PrevenciónYAcción https://t.co/H1lIZx6lc	261	140	1	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
No arriesgue su vida. Quédesse en casa. El gobierno del presidente @IvanDuque continúa generando estrategias para enfrentar este momento y salir adelante. #PrevenciónYAcción	265	113	1	AliciaArango	64657	81467	Ministra de Interior Gob. del Pcte. Iván Duque, Exministra trabajo, Exsecretaria Privada Ex Pcte. Álvaro Uribe, Exembajadora ONUJ. Amo a mis nietos, hijos y perro
Iniciamos la segunda semana de aislamiento preventivo obligatorio. Quedarse en casa y ser optimista es la clave. ¡Juntos lo logramos!	475	174	1	AliciaArango	64657	81467	Ministra de Interior Gob. del Pcte. Iván Duque, Exministra trabajo, Exsecretaria Privada Ex Pcte. Álvaro Uribe, Exembajadora ONUJ. Amo a mis nietos, hijos y perro
📺 #EnVivo Especial sobre las medidas de #PrevenciónYAcción que ha tomado el Gobierno Nacional para el sector cultura, deporte e innovación, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19. https://t.co/3kRjxKulDr	648	452	2	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos
Hoy a las 6:00 p.m. el Presidente @IvanDuque hablará de las medidas de #PrevenciónYAcción que ha tomado el Gobierno Nacional para el sector cultura, deporte e innovación, en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19. https://t.co/8dSuqjvs2	794	355	2	infopresidencia	1081272	127718	Cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia. Construyendo un país con Legalidad, Emprendimiento y Equidad. #EIFuturoEsDeTodos

Fuente: elaboración propia, 2021

La última tendencia registrada con mayor popularidad de la categoría G es #QuedateEnCasa, que según el análisis lexicográfico durante este día se registraron como protagonistas de la conversación a personalidades del Gobierno. Se produjo el 2 de abril con un total de 3742 tweets (gráfico 12). Esta tendencia registra todo lo relacionado con las medidas de la cuarentena y el avance del covid en el país. Solamente se tienen registro de un tweet destacado en esta discusión y es el de la activista @mafecarrascal promoviendo las camisetas de “quién dio la orden” con el texto: “Ni en cuarentena olvidamos, ¿#QuiénDioLaOrden de los mal llamados falsos positivos? @MAFAPOCOLOMBIA #QuédateEnCasa”.

Gráfico 12. Nube de palabras tendencia #QuédateEnCasa

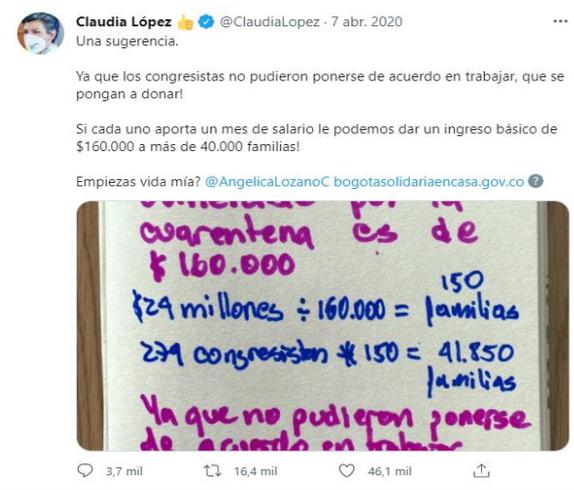


Fuente: elaboración propia, 2021

Categoría M (Tendencias originadas por los medios de comunicación)

Las dos primeras tendencias más destacadas hacen referencia a la alcaldesa de Bogotá Claudia López. La que tiene mayor cantidad de tweets (7630) el 7 de abril y la segunda (6152) el 12 de abril. La primera se originó a raíz de un tuit de la mandataria en donde invitaba a los congresistas a donar un mes de su salario que se convertiría en ayudas para las familias más afectadas por la crisis económica. Se ubicó en esta categoría porque los medios de comunicación fueron quienes comenzaron a replicar y difundir esta información y así posicionaron la tendencia en los primeros lugares (gráfico 13).

Gráfico 13. Tweet de Claudia López



Fuente: cuenta de Twitter @ClaudiaLopez, 2020

Entre los términos más frecuentes se encontró Bogotá, congresistas, alcaldes, Iván Duque, el nombre de otros políticos y El Tiempo, pues fue el medio de comunicación tuvo el tweet con mayor cantidad de me gusta, más de 10.000 (gráfico 14). Tiene un enlace a una noticia que además de mostrar el tweet describe la propuesta de la alcaldesa y la acogida por parte de otros miembros de su partido.

Gráfico 14. Nube de palabras tendencia #Claudialopez



Fuente: elaboración propia, 2021

Medios como CityTv, Noticias Caracol, Revista Semana y la FM también impulsaron la noticia con diferentes titulares y menos repercusión. Otros tweets populares de esta discusión critican la propuesta de López alegando que esta propuesta había sido planteada con anterioridad por Gustavo Bolívar y también le muestran ayudas que, según los usuarios, dieron otros partidos políticos como el centro democrático (tabla 6).

Tabla 6. Tweets destacados de la tendencia #ClaudiaLopez

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
Quando lo propone Petro, Holman o Bolívar, no sirve. Son tóxicos! Polarizan y es aprovechamiento político. 20 días después, cuando lo propone Claudia López, Fajardo o Mockus, ¿wow esos son!! 🤔 ¡Están 10 pasos adelantados a los demás!! 🤔🤔🤔🤔🤔	273	107	1	EIFokinDiego	7879	133348	Embajador mundial de Xiaomi. Monotematico. No DM. Cuenta alterna: https://t.co/LgYKdVwLW
La alcaldesa de Bogotá, @ClaudiaLopez, lanzó una propuesta a los congresistas del país para que se sumen a ayudar a quienes más lo necesitan. https://t.co/CKMHEDXGB	330	77	1	RevistaSemana	4445368	230604	Periodismo con carácter.
Con regaño a los congresistas, Claudia López les pide donar https://t.co/6jo4eNGD4	405	92	1	lafm	2344943	1045135	Las noticias más importantes de Colombia y el mundo Los mejores éxitos de los 80, 90 y milenio #MePasoALaFM
El hermano del representante @DavidRacero también ha sido beneficiado por el programa #TalentoNoPalanca de nuestra alcaldesa Claudia López. Su programa ha sido todo un éxito. Lamentable por toda la cantidad de personas que se inscribieron en la plataforma con falsas promesas. https://t.co/n5jSPRu3E	338	254	1	Yefer_Vega	6913	7516	Concejala de Bogotá. "La ciudad no consiste en las casas, los pórticos, ni las plazas públicas; los hombres son los que la forman" Eugenio Espejo. (Procer Latam).
¿Todavía hay ingenios que le creen a Claudia López? Recuerdan sus declaraciones, donde decía que era una simple gripa y que autorizaba solo las marchas? Les recuerdo que Claudia es de izquierda, que el P Verde pertenece al foro de Sao Paulo y que no sirven pa un culo. Otro Petro	552	313	2	farmerguanabana	4200	2159	Agricultor colombiano. Dios, mi familia y mi patria. Todo con el sudor de mi frente. De derecha y orgullosamente Urbista.
Definamos esto de una vez: Claudia López o Iván Duque https://t.co/k8gbVsjtH	701	120	2	Marador000	377605	86045	Millos David para los amigos.
Puede que Claudia López y Petro estén agarrados, pero no se engañen, ambos sufren del mismo cuadro psicológico. Mitomanos y delirio de grandeza.	716	337	2	C88Caesar	6575	47042	Profesional en Comunicación Corporativa, Máster en Comunicación Política, Cordovista, lector empedernido, ciclista amateur y amante de los perros
La alcaldesa @ClaudiaLopez lanzó una propuesta a los congresistas del país para que se sumen a ayudar a quienes más lo necesitan. La razón, la falta de decisión con las sesiones del Congreso. ¿Qué opina? Envíe sus comentarios con el HT #OTrabajanDDonan https://t.co/32G6zdzd0R	911	172	2	RevistaSemana	4445368	230604	Periodismo con carácter.
Claudia López pide a congresistas donar un mes de salario para beneficiar a 40.000 familias "Ya que no pudieron ponerse de acuerdo en trabajar, que se pongan a donar", dijo. Le preguntó a su esposa Angélica Lozano si ella empezaba y aceptó -> https://t.co/4sbfeICDdq https://t.co/qnKjRv5Auc	593	145	2	NoticiasCaracol	8651133	863072	Conéctese con #NoticiasCaracolAhorahoy📺📺
La alcaldesa Claudia López está desinformada. NO se ha enterado que nuestra bancada no sólo donó dos UCI sino que anunció donación por 2 mil millones adicionales para equipos médicos y mercados. Otro titular en falso. Se sumaron tarde porque hemos dado más que un sueldo. https://t.co/bgdVbJaC8w	1152	733	3	Rubychagui	16880	8971	Senadora de Colombia 2018-2022 por el Partido Centro Democrático. ¡Orgullosamente cordobesa!
No olviden q @GustavoBolívar hace 15 días viene proponiendo a los Congresistas donar su sueldo, creando un fondo para ayudar a la población más vulnerable. Algunos ya han donado el sueldo. Muy bien que Claudia Lopez se una a la oportuna y necesaria propuesta del Senador Bolívar.	1231	472	3	UldaricoChilto	20587	6498	Ex candidato a la Asamblea. Ex Representante Estudiantil UPTC. Ing Industrial. Estud Esp en Planeación y gestión del Desarrollo territorial. Progresista/Activista
Claudia López está 10 pasos detrás. La propuesta que lanzó @GustavoBolívar por allá el 19 de marzo, la alcaldesa la lanza hoy. Y algunos diciéndole que es una visionaria. 🤔🤔🤔🤔 https://t.co/7KjajXCfs	1648	670	3	EIFokinDiego	7879	133348	Embajador mundial de Xiaomi. Monotematico. No DM. Cuenta alterna: https://t.co/LgYKdVwLW
Claudia López propone que congresistas donen un mes de salario para ayudar a familias afectadas por la cuarentena 📺 https://t.co/3K4lmThX https://t.co/3y5KkQoGQ	2152	340	4	Citytv	2379731	331245	Información de Colombia y el mundo, desde Bogotá. Nos renovamos sin perder la esencia ni la cercanía con ustedes #TuMundoAquí https://t.co/K81NtLfdB
La alcaldesa @ClaudiaLopez propone que congresistas donen un mes de salario. @AngelicalozanoC fue la primera en sumarse ▶ https://t.co/PE2KlvPoKb https://t.co/E2jwF50nm	10934	2143	5	ELTIEMPO	6979362	540013	Principales noticias de Colombia, el mundo, deportes, economía, política, tecnología, cultura, estilo de vida, tendencias y mucho más. El Tiempo Casa Editorial.

Fuente: elaboración propia, 2021

El 12 de abril la discusión fue similar, pero se agregan a la discusión asuntos como la corrupción, los contratos, la figura del exalcalde Gustavo Petro, Sergio Fajardo y la Fiscalía. En este caso la tendencia se puso en la categoría M porque los medios impulsaron información relacionada con la gestión y previsiones del impacto de la pandemia en Bogotá (Gráfico 15).

Gráfico 15. Nube de palabras tendencia #ClaudiaLopez



Fuente: elaboración propia, 2021

Además de los asuntos relacionados con el manejo de la pandemia, también se encuentran tweets de otros usuarios relacionados con el gasto público de Claudia López, acusándola de delitos como el pago a políticos para que apoyen sus propuestas y el costo elevado de la propaganda de la alcaldía. Entre estos trinos está el de @FisicoImpuro “Docente de Ciencias Naturales Física, Ing. de Petróleos y Esp. en Evaluación y Gerencia de Proyectos”, según su biografía de Twitter con más de 2000 me gusta. Las otras cuentas que acusan a la alcaldesa de malos manejos no pertenecen a personalidades políticas, sino a usuarios destacados dentro de la red (tabla 7).

Tabla 7. Tweets destacados de la tendencia #ClaudiaLopez

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
ICBF pone en su sitio a @ClaudiaLopez por atribuirse ayudas a menores en Bogotá. El afán de Protagonismo de @ClaudiaLopez no Tiene Límites. Claudia Lopez está Pensando más en las elecciones del 2022 que en los Bogotanos https://t.co/qjpm1NcsXr	557	566	2	CapitanSantiago0	24990	71324	NO+GRUPOS TERRORISTAS Y BANDAS CRIMINALES EN COLOMBIA (FARC-ELN-AUC-BACRIM), NO MAS POLITICOS CORRUPTOS, NO DICTADURA, NO COMUNISMO, CUIDEMOS EL MEDIO AMBIENTE.
la boca de la familia aspirilla recibiendo la mermelada de Claudia Lopez https://t.co/sHTRkdk36X	668	423	2	Apmigdol	4345	52840	la defensa de la verdad, es primero. la verdad, te libera, te hace persona de bien.
¿Qué hace el Veedor Distrital en ágape con Claudia López? ¿Esto es muy normal? ¿No existirá mínimo un conflicto de intereses? ¿Cuando asumí el cargo no debía haberlo dicho? ¿Que era amigo cercano de quien iría a vigilar? @lovelez @PGN_COL @focarrilloflorez @CGR_Colombia https://t.co/JdHnVH85QT	815	964	2	Qjw43v0XIGT3gQg	12396	61254	El socialismo tropical es corrupción, abuso, crimen, hambre y miseria.
¡Manos a la obra! La alcaldesa de Bogotá @ClaudiaLopez publicó un video en sus redes sociales en el que enseña a hacer tapabocas caseros con camisetas https://t.co/VEaEl tutorial acá -&gt; https://t.co/VGUDlm7PRr https://t.co/PEngRAqF3o	2352	357	4	ELTIEMPO	6932157	540822	Principales noticias de Colombia, el mundo, deportes, economía, política, tecnología, cultura, estilo de vida, tendencias y mucho más. El Tiempo Casa Editorial.
Los Danieles serían, el jefe de prensa de Claudia López, y su bufón respectivamente	276	90	1	alexbernalrado	9825	55662	
La alcaldesa de Bogotá, @ClaudiaLopez, habla de cambios que se avecinan y de cómo nadie estaba preparado para esta realidad -> https://t.co/FH8KXicbi https://t.co/BQJeeEKaXQ	320	72	1	Citytv	2985977	331834	Información de Colombia y el mundo, desde Bogotá. Nos renovamos sin perder la esencia ni la cercanía con ustedes #TuMundoAquí https://t.co/K8INTLJfDb
'Hay que aplanar dos curvas: riesgo de muertes masivas y desempleo': @ClaudiaLopez. La alcaldesa de Bogotá habla de cambios que se avecinan y de cómo nadie estaba preparado para esta realidad -> https://t.co/HGCX4yH9gP https://t.co/hjCKPdZTt3	468	100	1	Citytv	2985977	331834	Información de Colombia y el mundo, desde Bogotá. Nos renovamos sin perder la esencia ni la cercanía con ustedes #TuMundoAquí https://t.co/K8INTLJfDb
Claudia López utiliza el presupuesto de la ciudad para favorecer a periodistas amigos: Lariza Pizano (@lpizano), que fue promotora de su campaña, recibe más de \$26 millones mensuales por contratos con la veeduría distrital y la filarmónica de Bogotá. https://t.co/HdKGP1Cxs https://t.co/c3mmEw4fQj	622	829	2	InreverentesCol	43404	52546	Periodismo de investigación, entrevistas y opinión, sin censura. Contacto: info@losirreverentes.com
Claudia López habla de cambios que se avecinan y de cómo nadie estaba preparado para esta realidad. Lea la entrevista con la alcaldesa aquí https://t.co/v3J0DpUFFZ	734	203	2	ELTIEMPO	6932157	540822	Principales noticias de Colombia, el mundo, deportes, economía, política, tecnología, cultura, estilo de vida, tendencias y mucho más. El Tiempo Casa Editorial.
La alcaldesa @ClaudiaLopez ha enfrentado varios desafíos y, pese a que algunas decisiones han generado polémica, ha sabido aprovechar su talento, el manejo político y el respaldo de los bogotanos. https://t.co/0GhKSoIM	567	81	2	elespectador	5232814	873218	Noticias de Colombia y el mundo. El Espectador, el valor de la información. @deportesEE, @EEopinión, @EspectadorVideo, @EspectadorBlogs, @TecnEspectador
No me jodan la vida con la ley 100, esa llega al 95% de los Colombianos, mientras que el sistema público y cantidad anterior ni siquiera al 23%. llegaba, no me jodan con nimiedades cuando Claudia Lopez se gasta 6 mil millones en mermelada mientras se contagian miles con el Covid19	267	163	1	GalloMatrix	8067	223756	#SoldadoDelSueroSalaos Doblemente suspendido pero parao en la raja, Vallenato Hasta El Final, Corroncho en HD, no DMs y mucho menos multimediones
Contratar \$6.000.000.000. de pesos en propaganda cuando el país está en una de sus peores crisis por cuenta de una pandemia, es de miserables. Qué alguien le diga a Claudia López que la mejor "propaganda" es hacer las cosas bien y hasta le saldría GRATIS.	2307	993	4	FisicoImpuro	62676	53425	Docente de Ciencias Naturales Física, Ing. de Petróleos y Esp. en Evaluación y Gerencia de Proyectos.

Fuente: elaboración propia, 2021

La siguiente tendencia, originada desde los medios de comunicación, con más impacto fue #CorrupciónConLasAyudasEs que estuvo entre los primeros lugares el 8 de abril con 4792 tweets. Aparece nombrado el Gobierno, la fiscalía y los alcaldes junto con la tendencia #IngresoSolidario y entre los calificativos: corruptos, hijueputa, ratas, miserables, entre otros (gráfico 16).

ver que quienes impulsaron esta discusión en su mayoría no fueron actores políticos o medios de comunicación, sino que fue una discusión surgida desde la red como una explicación a la mala atención y creciente cifra de muertos por el COVID 19 (tabla 9).

Tabla 9. Tweets destacados de la tendencia Ley 100

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
"Vivo hace 8 años en EEUU y acá desearíamos tener una ley 100" Pues regresate, Piter Albeiro que pa' morirse por falta de atención médica es mejor morirse en la tierra de uno.	308	43	1	etereodowo	2706	79344	Bot tropical.
¿Quién dijo que hablar de Ley 100 en plena pandemia es ser un oportunista? Todo lo contrario: a las causas estructurales del sistema de salud colombiano es donde hay que ir. Que la corrección política y la tibieza no les nubla la cabeza.	1365	679	3	elsemlante	48427	73060	Comunicador Social. Política La derecha sólo para escribir Juniorista - Bostero #SocialMedia.
NO es Covid-19 causa mortal de colombianos, sino "política" del Gobierno que implementó Ley 100 y acabó con la Salud, para favorecer a "millonarios" enriquecidos con \$ de pobres e ignorancia de ciudadanos idiotizados por líder de "barro" que como "culebrero" de pueblo nos enredo https://t.co/AjG6i7o8r	326	101	1	JaimeDinas	38402	16771	8 Mundiales Mayores y 6 Juveniles 10 Copas America Champions y Europa League Final Intercontinental y Mundial Clubes Preolímpicos y Olimpiada Barcelona82
MedicosUnidosCo apoya #MinistroRenuncia Por la memoria de mis colegas caídos Por la memoria de todos los pacientes que han muerto a manos de la ley 100 -Por los contratos DPS y tercerizados -Por no tener EPP - Por nuestros salarios sin alza desde 1992 Por toda Colombia De RT https://t.co/QjPFFhQ3nb	786	600	2	MedicosUnidosCo	862	289	Organización Médica Colombiana en búsqueda de la restitución de nuestros derechos laborales! UNETE, el cambio es ahora!
MedicosUnidosCo apoya #MinistroRenuncia Por la memoria de mis colegas caídos Por la memoria de todos los pacientes que han muerto a manos de la ley 100 -Por los contratos DPS y tercerizados -Por no tener EPP - Por nuestros salarios sin alza desde 1992 Por toda Colombia De RT https://t.co/QjPFFhQ3nb	3688	1843	4	jojurado1	3992	36320	"La política es el arte de disfrazar de interés general el interés particular"
SISTEMAS DE SALUD EN EUROPA. La llamada ley 100 de Colombia es copia y se fundamenta en el sistema Bismarck. Tal como lo tiene Alemania y UK. Aprendan para que no se dejen engañar de la izquierda corrupta. @MariaFdaCabal@gihitis @elucchoantico https://t.co/dN13Y8OsVs	281	248	1	jaribe67	629	40881	"El amor no son sentimientos afectivos, sino el fuerte deseo del bien de la persona amada hasta donde sea posible." C.S Lewis
Hubo un candidato presidencial en la última contienda que propuso sin titubeos derogar la Ley 100 de Gaviria Uribe que hoy tiene al cuerpo médico del país usando bolsas de basura como protección al Covid-19 y sin garantías laborales. Pero lo importante era no volverse Venezuela.	1946	958	3	elsemlante	48427	73060	Comunicador Social. Política La derecha sólo para escribir Juniorista - Bostero #SocialMedia.
Uno sabe que la ley 100 mala. Pero el Coronavirus le puso lupa y dejó en claro lo cruel y equivocada que es esta ley. Gracias Uribe. Otro de sus regalos.	352	210	1	Sachaka7	9004	99808	Marketer, entrepreneur and business executive. Defender of the environment, water and animals. against mining in Colombia. Believer in peace.
El médico muere por covid-19 es médico muere por covid-19 es médico muere por covid-19 es médico muere por covid-19 ☹️ Lo mato la ley 100 Así de estupidos es la izquierda colombiana y lo peor tienen bobos que les creen !!	1101	584	3	100dolaretes	414	7784	Sobreviviente del covid-19, cuarentena, toque de queda y aislamiento preventivo, catador de ☹️, 🗑️ Uribista
Contemos sobre la atención que hemos recibido gracias a la ley 100 en salud: Mi esposa tuvo dos partos en SaludCoop sin costó alguno. A ella le hicieron una cuadractomía con reconstrucción del seno y pago 0 pesos. Soy operado de apendicitis, ligamento cruzado, un lipoma valor 0\$	956	462	2	rodrigoaguaciar	16226	9111	Mg en educación, Uribista. hermano, tío y primo asesinados por las FARC. secuestrado en pesca milagrosa en 1999. El socialismo es la política de la miseria.
Ley 100 no es la ley para la salud de los colombianos, sino la ley para el negocio con la salud de los colombianos. Las EPS son organizaciones para ganar plata, no para brindar salud. #NoMasLey100	1417	678	3	derlopeza	12051	12651	#Activista #DDHH #Ambientalista por conveniencia La #Fotografía mi liberación...co
La realidad del sistema de salud colombiano es una triste parodia. Durante la pandemia le solicitamos al gobierno nacional y entidades locales (@IvanDuque @ClaudiaLopez) proteger la vida de los profesionales de la salud. Se genera cada vez más conciencia de cambiar la ley 100 https://t.co/0z0uOmtNEp	1216	892	3	DavidFlacero	102431	31344	Representante a la Cámara por Eje #DECENTES. Filósofo, Mg. Economía y Doctorando en Estudios Políticos y RRH #UN Facebook: DavidFlaceroM Instagram: davidflaceroM
Supongo que ya algún congresista o el mismo Ejecutivo está trabajando en un proyecto de ley que derogue la tristemente célebre Ley 100. #NoMasLey100	378	249	1	AUGUSTOOCAMPO	12965	138570	Director de TMO ASOCIADOS LTDA oficina de abogados, ex magistrado, actualmente Conjuez de la Sala Penal Tribunal de Bogotá...
Los próximos podemos ser cualquiera de nosotros o de nuestros seres queridos, estamos en condiciones de absoluta vulnerabilidad frente al Covid19 e @IvanDuque sigue con pañitos de agua tibia, será que logramos reunir 1 millón de voces contra la nefasta ley 100? #NoMasLey100 https://t.co/r8vsj87H6rW	290	244	1	cielo_rusique	29616	23792	Constitucionalista, Latinoamericanista, Master en Estudios Políticos #SoyDeLaResistencia

Fuente: elaboración propia, 2021

El siguiente día, 13 de abril, se registró que la Revista Semana toma esta discusión con una nueva etiqueta "#Ley100Es" y entrevistó al Senador Roy Barreras, quien es crítico de la misma. También se encuentran entre los tweets destacados trinos de políticos, activistas y periodistas, lo cual es una muestra de que las discusiones de la red trascendieron a ser un tema de discusión para los medios de comunicación (tabla 10). Es interesante, además, observar que los usuarios más destacados pertenecen a alguna ideología política, así que se podría interpretar, en este caso, que la cantidad de me gusta y retweets pertenecen a usuarios con un pensamiento similar y les dan repercusión a los tweets al estar de acuerdo y respaldar las opiniones alrededor del tema.

Fuente: elaboración propia, 2021

De estos se destacan los de usuarios que se describen como líderes políticos y están vinculados al Centro Democrático como @jarizabaletaf y @valeriadgarcia, quienes destacaron las razones por las cuales Iván Duque, según ellos, ha hecho una gran labor. Dentro de esta tendencia no sobresalen tweets que le hagan oposición al mandatario (tabla 11).

Tabla 11. Tweets destacados de la tendencia #ColombiaAplaudióADuque

Tweet	Me gusta	RT	Grado	Autor	Seguidores	Tweets	Descripción
Este es el resultado de las excelentes decisiones para afrontar la crisis del coronavirus por el presidente Iván Duque. #ColombiaAplaudióADuque	386	271	1	Delopezdemesa	283	1242	
¿Por qué aplaudiste a @IvanDuque? ¿Qué te movió a hacerlo? #ColombiaAplaudióADuque	288	94	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
Colombia es el país de América latina con mayor número de Unidades de Cuidados intensivos. Por eso #ColombiaAplaudióADuque https://t.co/qy6WQIHtLQ	277	184	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
#ColombiaAplaudióADuque Será recordado como el mejor presidente de conjunto con @AlvaroUribeyVeliz su amor, compromiso y Responsabilidad a la patria y ante todo el respeto hacia los colombianos sin excepción conociendo las necesidades y buscando soluciones @ https://t.co/b0wKKUJ0D	259	137	1	Edna_margar	12231	8390	Siempre hay un motivo para estar Feliz, es solo cuestión de Percepción @ Urbiata de Urbiata
#ColombiaAplaudióADuque se lo merece, por tomar medidas drásticas pero necesarias, por no permitir que la pandemia crezca de una manera exponencial, por sus acertadas medidas sociales y económicas gracias señor presidente @IvanDuque https://t.co/LJLC8EITBb	356	176	1	JhonKennedy35	4962	19232	Todo pasa porque tiene que pasar Urbiata
Acabo de publicar 15 trinos, la mayoría a razones que me llevaron a aplaudir al Presidente Duque. ¿Cuál fue la tuya? Te invito a exponerla con el HT #ColombiaAplaudióADuque	449	195	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
6. Mientras Italia cerraba los aeropuertos a los 46 días después del primer caso, Colombia lo hizo a los 13 días Urbiata	282	145	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
El jueves dos de abril, millones de Colombianos se dieron cita para aplaudir al Presidente Duque. ¿Por qué tanto apoyo? Aquí les cuento, feliz domingo #ColombiaAplaudióADuque https://t.co/47YXDFuSJ	469	255	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
Escrito estaba que en Colombia sería un hombre de Dios quien lideraría esta crisis sin precedentes; aplaudi su entrega, su buen corazón, su trabajo incansable @ Urbiata	293	139	1	mpau10	281	5234	El que es uribista no deja de serlo nunca!
Piensen que la situación de Colombia es la peor y que el vecino está mejor. Se equivocan, Colombia es el país transitado de América con menor número de infectados. Otros países con menores números como Venezuela pero es porque allá no va nadie #ColombiaAplaudióADuque	330	154	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
Los saboteadores no lograron anular la esperanza ni desestabilizar al Presidente Duque. Estos son los resultados #ColombiaAplaudióADuque https://t.co/Trt5EKZcp	304	189	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
Créditos para todos los empresarios listos y disponibles con BancoldeB y con Fondo nacional de garantías! Por eso: #ColombiaAplaudióADuque https://t.co/Xdr6vHfCW8	274	162	1	supercarina66	6240	11882	100% Uribista! ¡miraré en contra de los guerrilleros disfrazados de socialistas, hasta q desaparezca twitter! Colombia nunca será socialista!
No sé cuál es la suya obsesión, por traer máquinas del régimen, aceptar regalos de Maduro, chuzarnos con vacunas de Cuba... Untamos de @Castrochavista Comunista, a Dios gracias nuestro presidente NO lo permite! Por eso #ColombiaAplaudióADuque	370	154	1	valeria	6518	2466	Abogada penalista, criminóloga Antes de seguirme sepa: Uribista y de derecha no DM Solo necesarios.
Los aplausos al Presidente @IvanDuque deben ser una constante. Los mandatarios necesitan de nuestro apoyo en estos momentos de dificultad. Planearmos más #ColombiaAplaudióADuque	348	143	1	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
Poco a poco más Colombianos agradecidos con Duque se van uniendo al HT #ColombiaAplaudióADuque ¡Demostremos la fuerza!	876	379	2	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
El 2 de abril Colombia agradeció a un Presidente @IvanDuque q decidió salvar vidas y cuidar de todos los Colombianos sin importar la polarización, demostró su gran amor al pedimos estar en casa mientras él trabaja 24/7. Duque mereció todos los aplausos #ColombiaAplaudióADuque	528	204	2	valeriadgarcia	832	903	Urbiata 100% líder político del Centro Democrático Valle del Cauca.
10. Después el país tendrá que pensar en eliminar la JEP que nos ha costado casi MEDIO BILLON DE PESOS, presupuesto que se podría invertir en fortalecer los programas sociales mencionados y no a los intereses del terrorismo. #ColombiaAplaudióADuque	535	408	2	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
3. Duque fue quien tomó las decisiones más drásticas con el menor número de contagiados y de muertos. Hoy Colombia es uno de los países de América latina con los mejores resultados, la curva se está aplanando #ColombiaAplaudióADuque	672	314	2	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
Colombia ocupa el número 1 y número de ICI por cada millón de habitantes! Es por esto que: #ColombiaAplaudióADuque Urbiata	646	366	2	MelinEPaia2	4153	12284	100% Uribista con trinos y hechizos rescatemos las mentes adoctrinadas @ Urbiata
¿Por qué desapareció la tendencia #ColombiaAplaudióADuque? Iba de tercera ¿les molesta que Colombia aplauda a Duque?	782	327	2	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta
#ColombiaAplaudióADuque Por ser el presidente que los colombianos escogimos! por ser un presidente humilde que le pide a Dios que lo ilumine! Por eso: #ColombiaAplaudióADuque https://t.co/nXovg9eG15	613	262	2	VenditaTuEres	327	995	Urbiata hasta la eternidad!!!!!!! Santa María Madre De Dios Ruega Por Nosotros Los pecadores Ahora y Siempre Por Los Siglos De Los Siglos Amén!
Se demostró q @IvanDuque no le importa la polarización ni las críticas, le importa Colombia, asumió con mucha responsabilidad y oportunamente la situación con la Pandemia, sacrificando su tiempo en familia, teniendo que estar lejos de sus hijos. #ColombiaAplaudióADuque	1533	580	3	valeriadgarcia	832	903	Urbiata 100% líder político del Centro Democrático Valle del Cauca.
Al principio lo criticé, ahora lo aplaudo señor Presidente, muchas gracias @IvanDuque #ColombiaAplaudióADuque	1128	330	3	juanchovelez80	183	461	
¿Quiénes de aquí salieron a aplaudir a Duque? #ColombiaAplaudióADuque	3567	643	4	jarizabaletaf	17147	39557	Abogado Javeriano, Columnista de @parcheapuchino, Directivo Del Centro Democrático y muy Patriota co. Instagram: jameizabaleta

Fuente: elaboración propia, 2021

La cuarta tendencia con mayor repercusión dentro de esta categoría tiene de nuevo que ver con la alcaldesa de Bogotá Claudia López. En este caso llegó a los primeros lugares el 10 de abril con 7826 tweets. Se clasificó en la categoría P, porque la información que predominó no estuvo en cabeza de los medios de comunicación como las descritas anteriormente sino por los usuarios de la red (Gráfico 22). Se destacan los términos millones, contratos y publicidad, pues se la crítica por la gran cantidad de dinero que en ese momento iba a destinar para promover las acciones de la alcaldía. También se la relaciona y compara con otros mandatarios como Gustavo Petro.

Los líderes de opinión

Para conocer quiénes fueron los líderes de opinión durante el primer periodo de la cuarentena se tomaron los tweets más populares de toda la información capturada durante los 17 días estudiados. Se han denominado a los emisores de estos tweets como los líderes de opinión, pues fueron quienes más repercusión tuvieron en la red social según la cantidad de retweets y me gusta. El criterio, entonces, fue elegir a los autores de los tweets clasificados en las categorías 4 y 5, es decir, que tuvieran más de 2000 me gusta, pues fueron, según lo denomina Congosto, quienes le dieron “Valor al acontecimiento” y además ostentan el poder, pues en palabras de Castell “son aquellos que han logrado que otros perfiles repitiesen, celebrasen y comentasen sus mensajes, es decir, aquellos que transformaron sus tuits en virales de opinión y de debate político” (Castells, 2009, p. 55).

En total se encontraron 23 líderes (ver gráfico 24), de los cuales 21 corresponden al grupo de cuentas “personales” (en morado), pues siguiendo la definición de Deltell, et al. “son aquellos creados por personas físicas, con datos identificativos asociables directamente al gestor de la cuenta. Definimos esta clase de perfiles como el rastro icónico que una persona física deja en Twitter.” (s.p., 2013) y dos de ellos son cuentas institucionales (representan a una organización), ambos de medios de comunicación pertenecientes a El Tiempo y City Tv (en amarillo). En este grupo no se encontraron usuarios pertenecientes a la categoría de personajes surgidos en la red, que serían cuentas anónimas que no se relacionan con una persona en concreto.

De las cuentas personales, el 62% pertenecen a perfiles de políticos y periodistas mientras que el 38% pertenecen a personas no mediáticas. Entonces, se confirma lo propuesto por Congosto, pues al tener más receptores personales asociados, se perpetúa un modelo de comunicación tradicional de grupos de comunicación a consumidores de información. Por lo que “las tres bandas o *three main components* (medios de comunicación, partidos políticos y ciudadanos) que configuran la agenda setting en la esfera pública tradicional, según McCombs (1972) y Dearing y Rogers (1996), son los medios de comunicación y los políticos los que detentan el poder en este espacio de microblogging.

No obstante, es importante resaltar la presencia, de los ocho líderes no mediáticos dentro de esta discusión, pues, de ellos, el 75% se describe como una persona que estudia o está vinculada a algún movimiento político, por lo tanto, es probable que sus seguidores o quienes replican la información se asocian o identifican con la misma ideología, manifestándolo mediante estos mecanismos de aceptación.

Usuarios como @jarizabaletaf, @betocoral y @fisicoimpuro ponen en el debate irregularidades sobre las gestiones de los gobernantes o exaltan su labor, lo que hace que sus tweets tengan gran repercusión. De este último mencionado, por ejemplo, se encuentran dos trinos con gran cantidad de me gusta. Seguiríamos a Deltell, et al. quienes afirma que no se genera una propagación global o destacable “aquellos que aparecen esporádicamente para comentar hechos muy concretos no obtienen una propagación global destacable pese a que sus mensajes sí muestran una expansión notoria en ese momento puntual” (2013, p. 711).

Por otro lado, es recurrente la temática de la falta de condiciones para que los profesionales de la salud atendieran a los pacientes con COVID sin poner en riesgo su vida, por lo que se encuentran entre los líderes de opinión dos médicos, uno de ellos,

@camiloprietoal, muy reconocido por aparecer en la televisión nacional. Sobre este tema también opinan líderes de opinión como políticos y periodistas.

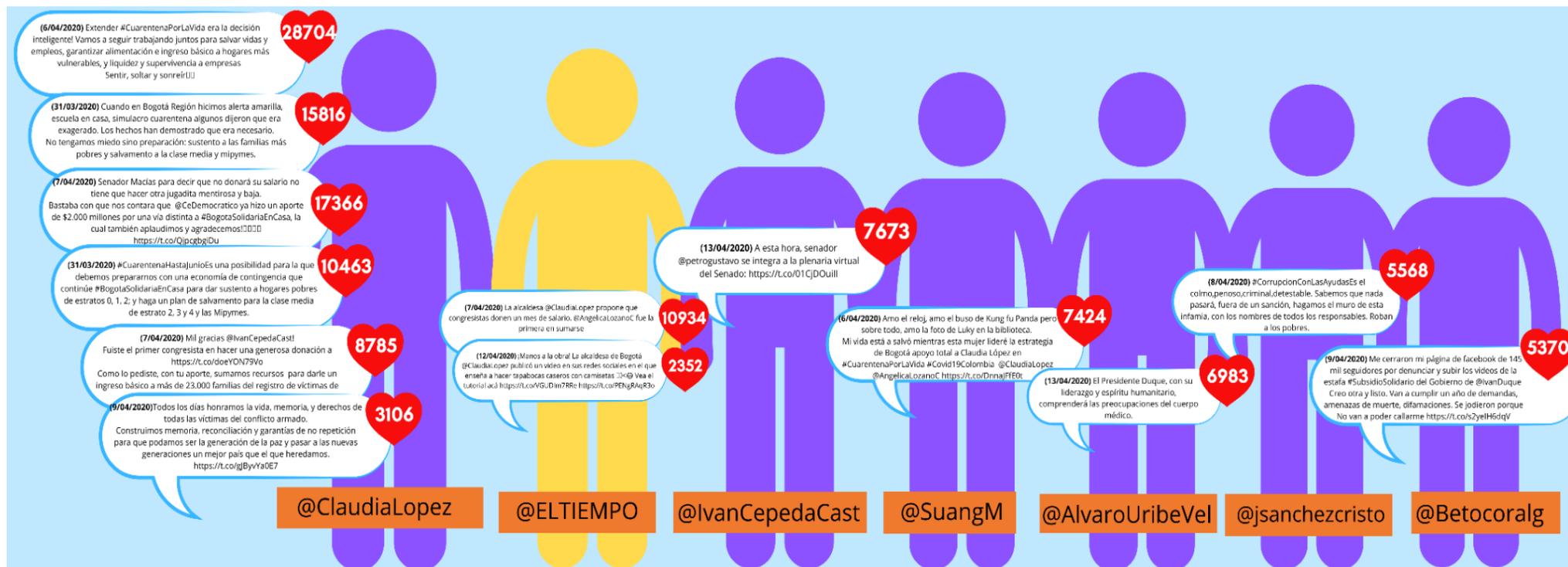
Durante los 17 días de estudio la información más destacada de los medios de comunicación que aparecen como líderes de opinión está vinculada con las acciones de las personalidades políticas, en especial con las iniciativas y propuestas de la alcaldesa de Bogotá Claudia López, entre ellas la invitación a que los congresistas donaran un mes de su salario para atender a las familias de Bogotá.

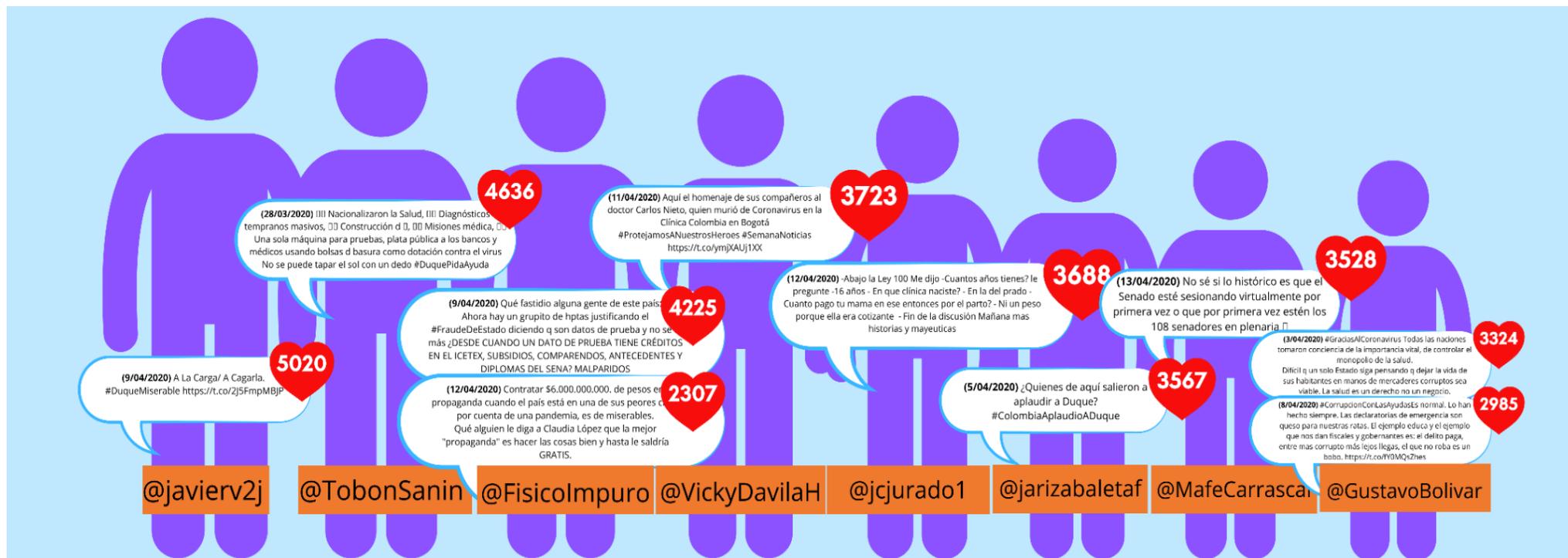
Dentro de las figuras políticas y periodistas, el 75% son figuras políticas que en su mayoría ocupan cargos públicos. El 25% restantes son periodistas. Es notoria la influencia de Claudia López en la red social, pues tiene seis tweets destacados, de ellos cinco con más de 8000 me gusta. La mitad de los tweets habla sobre la cuarentena, dos sobre el ingreso solidario y el tweet con menos repercusión sobre el día de las víctimas. Dentro de la discusión de los demás políticos se encuentra que en el 50% se mencionan a otros políticos, la mayoría de las veces criticando sus acciones.

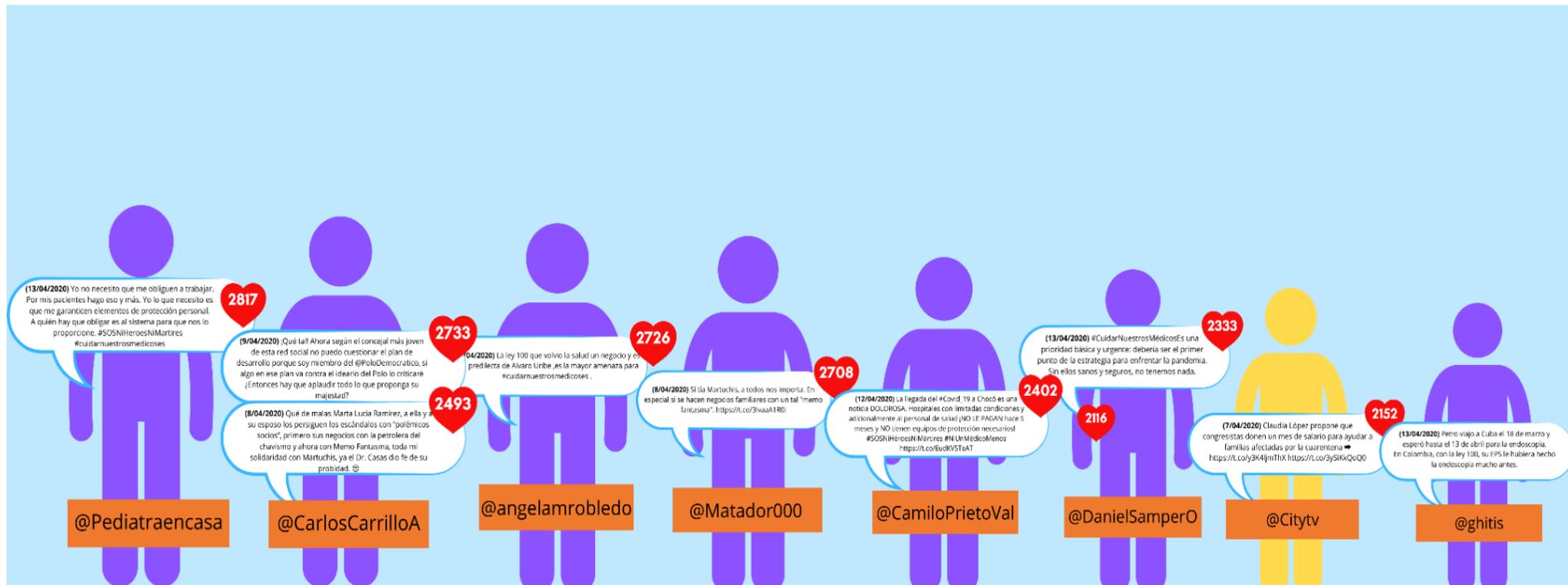
En el caso de los mensajes de figuras uribistas, políticas y no políticas, se alaba la labor de Iván Duque, algo similar a lo que se encuentra en los primeros días analizados, en el que el discurso sobre la generosidad y la gran gestión del gobernante es frecuente acompañado del numeral #PrevenciónyAcción. Los líderes con postura política de izquierda o perteneciente a la oposición, por su parte, critican al Gobierno y sus funcionarios.

Este fenómeno se podría explicar según Gallego et al., 2017 como una forma de reforzar visiones preexistentes y no una plataforma real para la argumentación recíproca, por lo que no se podría definir como un espacio de debate. Es decir, que en la presencia de estas personalidades en Twitter contribuyen a que el debate del espacio público se traslade a la red social, pues gozan de cercanía con el tema a tratar, y los líderes de opinión continúan siendo los mismos, pero se abren espacios para que ocasionalmente aparezcan unos nuevos, sin embargo, en este caso, los emergentes se caracterizan por ser políticos y personalidades que en la red se destacan por su activismo y crítica a los gobernantes.

Gráfico 24. Líderes de opinión durante los 17 días de estudio







Fuente: elaboración propia, 2021

La agenda informativa de los medios de comunicación más populares en Twitter

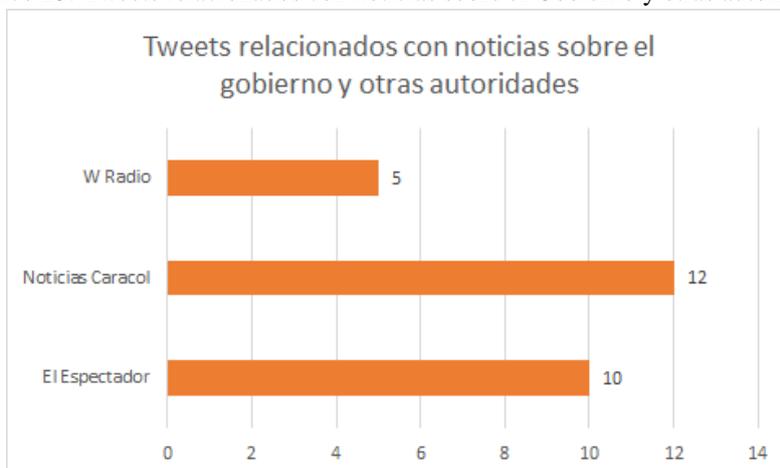
Para analizar la configuración temática de la agenda informativa de los medios elegidos, que son los que mayor cantidad de seguidores tenían durante el periodo de estudio, se seleccionaron los tweets con más me gusta, siguiendo las categorías ya explicadas.

Para profundizar en las temáticas se crearon dos grandes categorías: las que tratan de temas nacionales y los tweets relacionados con sucesos internacionales. Como los temas nacionales abarcan diferentes temáticas, se escogieron tres subcategorías: Gobierno y autoridades, Bogotá y regiones y económicas.

En los días de estudio, relacionados con el coronavirus, de El Espectador se analizaron en total 60 tweets, de Noticias Caracol 111 y de W Radio 24, por lo que se podría determinar que el medio que posiciona mayor cantidad de tweets virales es Noticias Caracol, además de ser el medio que tiene el tweet con más me gusta (3920).

Sobre la primera categoría, que analiza los tweets relacionados con los temas nacionales se encontró que los tweets relacionados con noticias sobre el Gobierno y las autoridades ocupan el 21% de las noticias de W Radio, el 11% de Noticias Caracol y el 17% de El Espectador (gráfico 25).

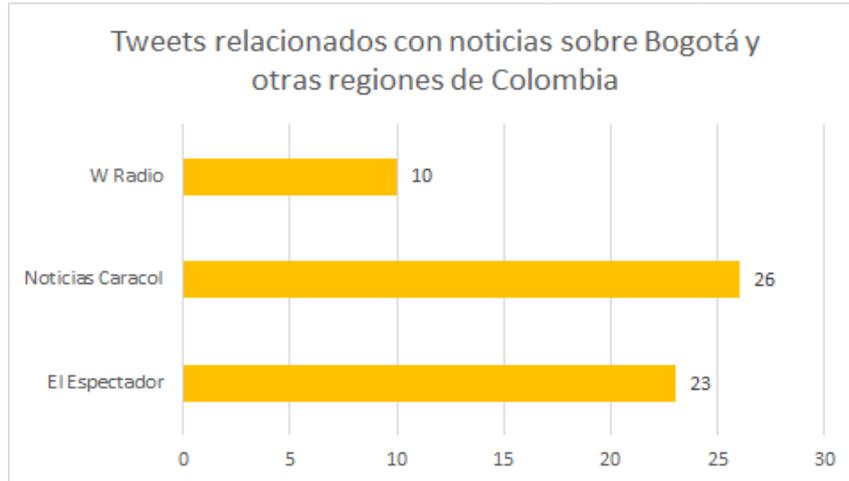
Gráfico 25. Tweets relacionados con noticias sobre el Gobierno y otras autoridades



Fuente: elaboración propia, 2021

En los tweets relacionados con noticias sobre Bogotá y otras regiones de Colombia se encontró que W Radio twitteó el 24% de su información, Noticias Caracol el 23% y El Espectador 38%. La mayoría de estos tweets tiene que ver con la gestión de instituciones y el impacto en la vida de los colombianos de diferentes regiones relacionado con el COVID- 19 (gráfico 26).

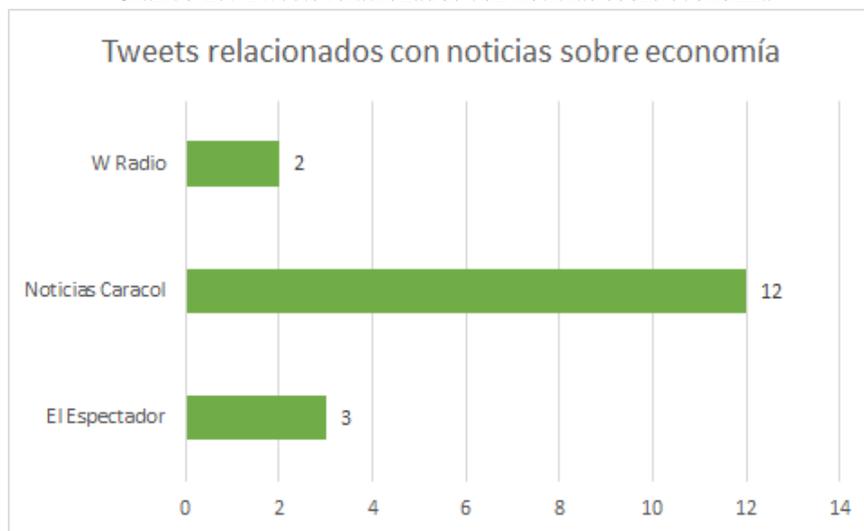
Gráfico 26. Tweets relacionados con noticias sobre Bogotá y otras regiones de Colombia



Fuente: elaboración propia, 2021

La última subcategoría de las noticias nacionales son los tweets relacionados con noticias económicas. Sobre estas se encontró que el 8% de la información de la W, el 11% de Noticias Caracol y el 5% de El Espectador se relacionan con el tema (gráfico 27).

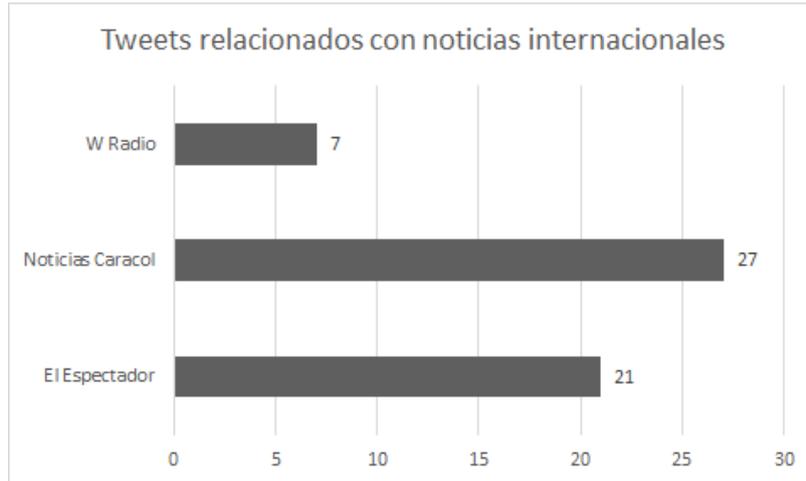
Gráfico 27. Tweets relacionados con noticias sobre economía



Fuente: elaboración propia, 2021

Sobre la segunda categoría, que abarca los temas internacionales, se encontraron el 29% de noticias de W Radio, 24% de Noticias Caracol y el 35% de El Espectador relacionadas con acontecimientos, decisiones y personalidades internacionales. Dentro de estas noticias se encuentra información sobre la gestión de otros países con el coronavirus y también sobre la celebración de semana santa. Lo anterior permite observar que predominan los temas internacionales dentro del corpus analizado, pues en medios como W Radio y Noticias Caracol tiene el mayor porcentaje de tweets (gráfico 28).

Gráfico 28. Tweets relacionados con noticias internacionales



Fuente: elaboración propia, 2021

Ahora, para analizar si hay una correspondencia entre el clima de opinión de Twitter, que ya se ha descrito anteriormente y la agenda informativa de los medios, hay que empezar por observar el corpus de los tweets. La mayoría de los tweets captados de El Espectador, W Radio y Noticias Caracol no se inscriben en las tendencias que predominaron durante los 17 días de estudio. Para etiquetar la información se usan tendencias genéricas como #LoMásTrinado, #COVID_19 o #Coronavirus. Solamente se encuentra en un tweet de W Radio una de las tendencias estudiadas: #GraciasAlCoronavirus, tendencia del 3 de abril. Los tweets de El Espectador carecen por completo del uso de *hashtags*.

En segundo lugar, si se compara con las tendencias captadas por semana, se puede ver que del 28 de marzo al 4 de abril predominaron las tendencias relacionadas con la gestión del Gobierno y la llegada del virus, mientras que en los medios de comunicación analizados los Tweets sobre noticias del Gobierno y otras autoridades registran un 17% de frecuencia.

En la información relacionada con las noticias sobre Bogotá y las regiones durante estos días se encuentran noticias sobre la aceptación de los ciudadanos hacia la cuarentena y la calificación que les dan a los gobernantes, lo que se podría relacionar con las discusiones de los *hashtags* #DuquePidaAyuda o #ElSaboteoDeClaudia, en particular el primero se puede relacionar con la agenda de los medios cuando se encuentran noticias como las ayudas que muchos actores tanto nacionales como internacionales le brindaron a Duque para el manejo de la pandemia.

En la siguiente semana, del 5 al 13 de abril, en Twitter se discutió acerca de los subsidios y su asignación fraudulenta, en concreto el 8 de abril, sin embargo, esta información fue visible y replicada desde los medios de comunicación hasta el día siguiente, lo que muestra que la discusión trascendió al espacio informativo. Asimismo, hay una relación con la información y las tendencias del 11 cuando fallecieron varios médicos por coronavirus y apareció #ProtejamosNuestroHéroes.

Además, hubo, en la información de los medios de comunicación, un predominio de la información internacional (35%) sobre las demás con información relacionada con las ayudas de otros países hacia Colombia. La información del Gobierno se caracterizó por anunciar ayudas y nuevas medidas para “recuperar la vida productiva” aun con el aislamiento, así como

nuevas medidas para evitar la corrupción. En esta semana se encontraron también cada día tendencias que exaltan o critican la labor del presidente, lo que nos muestra que Twitter se usó como un espacio de discusión para poner en debate o simplemente comentar el contenido de las medidas.

Lo anterior entonces permite ver que las temáticas los medios de comunicación más populares de Twitter durante el primer periodo de la cuarentena no se relacionaron con la información del Gobierno o la pandemia, sino que compartieron noticias potencialmente populares dentro de la red social. Las noticias que hablaban de la gestión del Gobierno con la pandemia, que fueron las más populares en medios como El Espectador y W Radio, fueron el foco de las discusiones durante los 17 días de estudio.

Se encuentra que, aunque Twitter es una gran plataforma para difundir nuevas noticias, siguen siendo los medios tradicionales quienes tienen el poder de difundir la información más replicada y confiable. Además, hay una excepción en donde los usuarios son quienes difunden denuncias primero y después sale en los medios relacionada con la asignación de subsidios. La agenda de los medios en esta ocasión parece muy sujeta a las medidas y los cambios que surgen durante cada día de aislamiento y es llamativo ver tantas noticias de curiosidades alrededor de la pandemia en otros países.

Si estos hallazgos se ponen bajo la lupa de la teoría de la *Agenda Setting* se relacionan varios conceptos: el primero de noticiabilidad que habla de que la visibilidad de un tema es un asunto de múltiples actores entre ellos el sistema político, de modo que este puede prevalecer al momento de establecer los temas. Así, el poder de los medios para instalar agendas y temáticas reposa más allá de su influencia, en la percepción de expertos y líderes sobre el efecto mediático en la opinión pública (Aruguete, 2017).

En el caso de esta investigación, las fuentes de información o líderes de opinión más extendidos se relacionan con las políticas, pues la crisis de la pandemia llevó a que tuvieran casi el monopolio sobre la información, de ahí los medios comenzaron a difundir información sobre medidas y procedimientos durante la pandemia.

En segundo lugar, se puede discutir el concepto de “homogeneidad, consonancia o conformidad” (Donohue y Glasser, 1978 citado en Aruguete 2017) relacionado con el establecimiento de la agenda entre los medios, que determina que hay una semejanza entre las coberturas de distintos medios que además al publicar tópicos similares, como se observa con los medios estudiados en donde una misma información aparece en cada uno con titulares y actores muy similares. Esto además porque los medios estudiados tienen características similares en cuanto a su tradición y prestigio.

Por último, considerando que “los medios informativos pueden no acertar al decirnos cómo pensar sobre un determinado tema, pero sí cuando nos dicen sobre qué pensar” Cohen (1963, p.17, citado en Meyer, 2009) se puede observar cómo los temas que se publicaron durante estos días pasaron a un plano de discusión, no de manera directa, pero sí tuvieron un impacto en lo que los usuarios de Twitter participaban y discutían.

En este sentido, se pone en discusión el primer nivel teórico de la teoría de establecimiento de agendas que indica que “los medios nos dicen sobre qué pensar”, sin embargo, en la red social Twitter, durante el periodo de estudio no es tan evidente que haya un impacto sobre los marcos (aspectos o atributos) debido a que los medios estudiados también

son vistos como actores dentro de esta gran urdimbre informativa, tal como lo anuncia Deltell et al (2013).

Así, según lo observado en este estudio, los medios de comunicación, con el uso de las redes sociales dejan de ser “una fuente fundamental para la construcción de imágenes en la mente (percepciones) sobre el mundo de los asuntos públicos que, para la mayoría de los ciudadanos, está fuera de su alcance” (Lippmann, 1922, p. 29 citado en Meyer, 2009) como se indicó en los primeros estudios de establecimiento de la agenda. Al existir múltiples formas de obtención de información sobre la pandemia, ya el público no se limita a escuchar lo que los medios deciden decirle, pero si, por el notorio impacto de su información dentro de la red, continúan siendo fuentes confiables para consultar determinados acontecimientos.

Discusión

La hipótesis de este trabajo plantea que el flujo del clima de opinión, que se dio durante el primer periodo de cuarentena, ocasionada por el coronavirus, sigue el modelo de flujo comunicativo *Three Step Flow* (Jensen, 2010), de modo que los líderes de opinión, que hacen presencia en la red, se vuelven un filtro y nuevos difundidores de los mensajes de la agenda mediática. En este modelo la información no fluye de forma unilateral de medios a líderes (como en el *Two Step*) sino que hay una apertura para el surgimiento de nuevos líderes online con presencia activa en internet.

Según la definición de Hung y Arcila estos se distinguen “significativamente de otros ciudadanos que pasan desapercibidos en las redes” (2011, p. 81). Definición que se suma a la de Deltell y otros: “los líderes de opinión son aquellos que logran que sus tuits destaquen y se hagan visibles” (2013, p.19). Esto dentro de una gran urdimbre comunicativa o una inmensa madeja en donde los mensajes quedan diluidos.

Hung y Arcila (2011) encontraron en su investigación que Twitter se vuelve un espacio en el que se fortalecen los vínculos entre los líderes y los usuarios con redes multidireccionales en los que existen relaciones directas e indirectas con sus seguidores y otros usuarios de Twitter a los que llegan sus mensajes. Además, que el modelo de flujo de comunicación y la formación de nuevos líderes está presente en sus resultados de manera parcial porque los usuarios con más interacciones contribuyen a la generación de nuevos líderes de opinión online, sin embargo, en Colombia, se halló una reproducción de modelos de liderazgos offline (tradicionales) en un nuevo contexto, mediado por lo digital.

En este trabajo se encontró algo similar, los líderes de opinión son políticos y periodistas en su mayoría, que en la red encuentran una plataforma para difundir sus mensajes como una alternativa a los medios. El caso más visible es el de la alcaldesa Claudia López quien usó su cuenta para difundir mensajes sobre medidas como la cuarentena o los subsidios. Asimismo, se encontraron cuentas de medios de comunicación, periodistas o congresistas quienes difundieron mensajes relacionados con su ideología.

Estos datos se pueden contrastar con la investigación de Olmedo (2021) quien tras analizar en *hashtag* #SusanaDistancia en México, halló que, en el contexto de la pandemia, las personalidades políticas adscritas al Gobierno son quienes adquieren la capacidad de intervenir en el flujo de información y Twitter es una red social con gran capacidad para diseminar información en contextos de crisis. Sobre los temas Cebral y Sued (2021) confirman en su

investigación que en la conversación pública en Twitter al inicio de la pandemia se relacionaban con el cuidado de la salud y el establecimiento de la cuarentena, pero después de las primeras semanas comenzaron a aparecer tendencias con tono de discusión política y queja

Lo anterior podría analizarse a través del postulado de López (2015), quien afirma que este es un medio para comunicarse con los seguidores utilizado como un intento para controlar la agenda mediática. Así, Twitter podría considerarse una plaza pública polarizada por las posiciones políticas que podrían rastrearse con el uso de *hashtags*, pues es una estrategia para viralizar los mensajes y fomentar que participen sus seguidores (Prada y Romero, 2019).

En este trabajo también se encontraron otras figuras con menos repercusión en la vida pública, quienes lideraron las discusiones en temas relacionados, sobre todo, oponiéndose al Gobierno. Sin embargo, no se podrían denominar líderes emergentes, pues habría que hacer un análisis más profundo sobre la repercusión que tienen dentro de la red social. Podrían denominarse una clase emergente de individuos semipúblicos, que inciden en la construcción de la opinión pública (Briceño, 2019).

Sobre esto Deltell y otros (2013) concluyen en su estudio sobre los líderes de opinión que el 62% de personas físicas o instituciones representan a los poderes políticos y sociales tradicionales dentro de la red social (de los cuales se encontraron en este trabajo el 69%). Lo anterior según las investigadoras se explica con la teoría de la urdimbre comunicativa, en donde los usuarios suelen repetir en la red su comportamiento no digital, reforzando las instituciones tradicionales y el poder de los medios de comunicación.

Pero con el uso de la plataforma nacen nuevos líderes que rompen con esta teoría y acogen un modelo de comunicación basado plenamente en Twitter, en donde ya no pueden ser entendidos como líderes tradicionales y es casi imposible medir cuál sería su impacto.

Siguiendo lo planteado por Sampedro y Resina (2010) “prolifera las esferas públicas periféricas desplegadas con las tecnologías digitales que potencian nuevas dinámicas de contrapoder: proyectan una opinión pública más discursiva, horizontal y autogestionada; desafiando así las estructuras democráticas actuales” (p. 159).

Un ejemplo de lo anterior se podría ver en este estudio en concreto con el usuario @Betocoralg, quien usó la plataforma para denunciar las irregularidades con el ingreso solidario, establecido por el Gobierno de Iván Duque, en este orden de ideas y siguiendo la argumentación de Deltell y otros (2013) “Twitter es un tejido de red, y gracias a él algunos usuarios se han transformado en conectores de poder. Muchos de ellos muestran una actitud crítica hacia el presidente Chávez y hacia las instituciones de poder tradicionales” (p. 18). Y, tal como afirman Claes, Osteso y Deltell (2013) es posible que dentro de la urdimbre comunicativa se configuren nuevos líderes de opinión que contribuyan con la auto comunicación de masas en un futuro.

Ahora en el presente estudió también se halló que el papel que juegan los medios de comunicación dentro de estos escenarios de debate digitales, en este trabajo clima de opinión digital, es de difundir noticias que son potencialmente populares entre sus seguidores. Se generaría entonces un establecimiento de la agenda negociado, pues las tendencias se habilitan por los medios u otros usuarios (Redondo, 2009). En particular se encontró que los temas internacionales relacionados con el manejo de la pandemia fueron muy populares y que algunas discusiones dentro de la red se presentaron a raíz de tópicos o tendencias difundidos en Twitter.

Se anotó que no hay un uso constante de *hashtags* que inscriban la información dentro de una tendencia en particular, esto solo es evidente en medios como la emisora W Radio en la se crean como una estrategia para que los oyentes participen en vivo con el programa. El uso de los *hashtags* por otros usuarios en contraste con el de los medios hace que se conforme un establecimiento divergente de la agenda a la de los medios tradicionales, dándole una nueva significación a la agenda pública (Rodríguez y Guerra, 2017).

Tal como lo concluye Cobos (2015), siguiendo a Túñez (2012) cada medio marca una estrategia diferente para relacionarse con los usuarios, pues existe una estrategia para visibilizar la información dentro de esta red encabezada por un *community manager*. Esta consiste en informar acontecimientos de última hora y su seguimiento, lo que ayuda a generar *engagement* con el seguidor por el impacto de la noticia.

Por otro lado, también el uso de esta plataforma contribuye con el debate o la reportería ciudadana que, aunque no son el foco de los medios, sí llegan a trascender dentro del cuerpo de las noticias, pues los tweets se han convertido, como se mostró en algunos casos en esta investigación, en declaraciones oficiales de figuras públicas.

Se evidenció que dentro de los recursos que usan los medios están los vínculos que dirigen directamente hacia la noticia en la página web de cada uno de estos. Por lo que, siguiendo a Hung (2013) los medios locales digitales usan Twitter como un lugar de encuentro con la “audiencia interactiva que se expresa, exige y amplifica abiertamente los contenidos que produce el medio y sirve de fuente de información desde el lugar de los hechos, aportando historias en tiempo real” (p. 89).

Entre las limitaciones del presente estudio se señala que, primero, en el momento de realizar el análisis de datos se tuvieron en cuenta únicamente los tweets emitidos desde el territorio colombiano, lo que impidió incluir en el análisis a usuarios que configuraran su ubicación en un lugar diferente aun viviendo en Colombia. Segundo, el estudio no permite generalizar sobre quiénes son los líderes de opinión en Twitter Colombia, debido a que se realizó en un periodo de tiempo específico y en una situación particular como lo fue el inicio de la pandemia del COVID- 19. Por último, el estudio no permitió llevar a cabo un análisis exhaustivo del enfoque de los medios de comunicación durante este tiempo, sino que caracterizó los temas sobre la información que estos emitieron en Twitter.

Para concluir, la agenda de los medios de comunicación creó información atractiva para los usuarios. Durante los primeros días la información se caracterizó por mostrar medidas, investigaciones y estrategias llamativas para afrontar la pandemia impulsadas y promovidas por instituciones gubernamentales. También tuvieron mucho impacto los tweets relacionados con el manejo internacional de la pandemia, esto contrastado con algunos *hashtags* que cuestionaban las estrategias del presidente y la alcaldesa. Al igual que con las tendencias, es evidente que el grueso de la información se produjo del 4 al 13 de abril, días en los que se comienzan a presentar más casos de coronavirus y se documentan nuevas violaciones hacia las medidas o al personal médico, además de robustecerse las medidas de contención y aislamiento por la enfermedad.

Según lo que se observa, estos trinos no tienen una correspondencia exacta con la información de Twitter, pues no se inscriben bajo los mismos numerales, sino que se crean unos nuevos para acompañar la información y aunque hay una repercusión notable por la cantidad de me gusta, no se genera un intercambio que las lleve a las primeras tendencias,

solamente, como se mencionó, es evidente en el caso de W Radio que suele elegir *hashtags* relacionados con las noticias de cada día a nivel nacional y participan los usuarios aún sin ser oyentes del programa.

Por lo anterior, se hace evidente el modelo de comunicación de Jensen, en este clima de opinión digital, pues las redes son espacios de discusión de la información masiva que circula bilateralmente de medios a líderes, por eso los trinos se convirtieron en un mecanismo de intercambio oficial entre personalidades políticas, generando tendencias que permiten la interacción de una gran cantidad de ciudadanos. En este caso se podría introducir al Gobierno colombiano como un protagonista de la *mass media*, pues a diario produjo y difundió nueva información en el programa Prevención y Acción. Lo que serviría, además, para cuestionar, el poder de los medios al imponer una agenda mediática en Twitter, pues los acontecimientos y las medidas del Gobierno, así como los líderes identificados, influenciaron en la repercusión de algunos mensajes con los que los usuarios se sentían más identificados.

Las tendencias catalogadas dentro de la información del Gobierno determinaron las discusiones de los primeros días alrededor del COVID- 19. Tuvieron una gran repercusión desde las cuentas oficiales, construyendo una imagen de confianza y buena gestión del presidente Iván Duque, lo que se complementa con la temática diaria de cada programa. En los primeros días de pandemia se usaron las redes del Gobierno para capturar la atención de los ciudadanos y promover ciertas políticas ya existentes que se reforzaron con la crisis de la pandemia como los programas de vivienda, emprendimiento e industrias creativas.

La categoría M, de Medios de comunicación, sirvió para focalizar sobre ciertos temas de los gobernantes relacionados con su gestión. Estos no fueron predominantes dentro de la red lo que se corroboró más adelante con el análisis de la agenda de los medios, en donde este no fue el tema predominante.

La categoría P, de tendencias propias o surgidas orgánicamente en Twitter, sirvió como un espacio de intercambio de opiniones entre lo que planteó en un inicio el Gobierno y el foco que los medios ponían sobre ciertos sucesos. No se puede decir que hay una opinión predominante pues aquí confluyen todos los actores posibles. Aunque en las discusiones se destacan las figuras políticas, los tweets con más relevancia vienen de usuarios de la red con gran cantidad de seguidores y de actividad. Sin embargo, estos todavía no se pueden llamar propiamente líderes de opinión más allá de los temas aquí estudiados, pues aún en la red siguen teniendo peso las figuras públicas tradicionales.

Durante el inicio de la cuarentena, y, sobre todo, la Semana Santa de 2020, las tendencias de esta categoría se caracterizaron por servirles a los ciudadanos para evaluar y discutir el manejo de una crisis que cuestionó varios aspectos que ya venían tambaleando dentro de la gestión de Iván Duque. Lo que demuestra que la red se usó y se seguirá usando como un canal más de comunicación y acercamiento a la ciudadanía.

Los medios de comunicación, por su parte, demuestran estrategias para crecer en seguidores y acogerse a las nuevas formas de comunicación, como lo son publicar sobre temas llamativos y virales que atraigan a los usuarios de la red, acompañando su información con enlaces para acceder directamente a las noticias. Puede decirse, entonces, que lo que prima para los medios es encontrar estrategias para acercarse a más audiencias y garantizar que haya un consumo informativo.

Sería entonces importante seguir investigando sobre las nuevas voces que surgen y toman fuerza dentro de los entornos digitales, para determinar el impacto que tendrán sus propuestas en tiempos de nuevas crisis. Así se podrá conocer cómo las figuras tradicionales se adaptan para continuar siendo parte de la esfera pública, sin perder el dominio sobre la información y el poder, que se ve amenazado en medio del gran mar informativo en el que los usuarios se sumergen cada día.

Referencias

1. Arcila, C., Barbosa, E. & Aguaded, I. (2019). Modelado y difusión de temas noticiosos en medios sociales: características y factores de la emergencia de noticias en un canal informativo de Twitter. *Comunicación y Sociedad*, e6437. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.6437>
2. Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, (2).
3. Arrieta, L y Avendaño, G. El discurso del tuit: un análisis lingüístico, sociodiscursivo y sociopragmático. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, núm. 32, Julio-diciembre, 2018, pp. 107-130 Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia (UPTC)
4. Aytekin, E. Así fue la cronología de la COVID-19 en 2020. <https://www.aa.com.tr/es/mundo/as%C3%AD-fue-la-cronolog%C3%ADa-de-la-covid-19-en-2020/2094182>
5. Barredo, D. (2020). Métodos cuantitativos de investigación [Diapositiva de PowerPoint].
6. Briceño, Y., Calderón, L., Manrique, J. y Gélvez, C. (2019). Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 216-236. Doi: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6564>
7. Caballero, F. (2018). Periodismo tuitero y embustero en el ambiente electoral colombiano. según. *Comhumanitas: Revista Científica de Comunicación*, 9(1), 41-52
8. Casero-Ripollés, A. (2020). Influencia de los medios de comunicación en la conversación política en Twitter. *La Revista Icono* 14, 1. <https://doi.org.ez.urosario.edu.co/10.7195/ri14.v18i1.1527>
9. Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
10. Castillo, J. y Rodríguez, G. (2019). Análisis de redes sociales y visualización yuxtapuesta de las dinámicas de opinión en Twitter a la llegada del Papa Francisco a Colombia/Analysis of social networks and juxtaposed view of the dynamics of opinion on Twitter at the arrival of Pope Francisco in Colombia. *Brazilian Journal of Development*, 5(7), 9819-9842.
11. Cebal-Loureda, M. & Sued-Palmeiro, G. E. (2021). Análisis computacional de la conversación pública en lengua española. *Cuadernos.info*, (49), 1-25. <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27467>
12. Charry, C. (2013). 6.2 El proceso de paz y el papel de los medios de comunicación en Colombia. *Anuario del Conflicto Social*, (3).
13. Cifuentes, C, y Pino, J. (2018). Conmigo o contra mí: análisis de la concordancia y las estrategias temáticas del Centro Democrático en Twitter. *Palabra Clave*, 21(3),885-916. [fecha de Consulta 12 de Marzo de 2020]. ISSN: 0122-8285. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=649/64957315010>
14. Claes, F., Osteso, J. y Deltell, L. (2013). Hacia una definición de liderazgo de opinión en Twitter. *La Democracia Del Siglo XXI. (Política, Medios De Comunicación, Internet y Redes Sociales: Segundas Jornadas De Ciberpolítica En El Centro de Estudios Políticos y Constucionales Celebradas Los Días 15 y 16 De mayo De 2013, Madrid*.
15. Cobos, T. (2015). Radiografía al comportamiento de la prensa colombiana en Twitter: Casos El Heraldó, El Universal y El Informador. *Revista Encuentros*, Universidad Autónoma del Caribe, 13 (1), pp. 85-99 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.351>

16. D'Monte, L. (19/01/2013). Swine flu's tweet causes online flutter. Recuperado de https://www.business-standard.com/article/technology/swine-flu-s-tweet-tweet-causes-online-flutter-109042900097_1.html
17. Decreto Legislativo 215 de 2020 [con fuerza de ley]. Por el cual se crea el Programa Ingreso Solidario para atender las necesidades de los hogares en situación de pobreza y vulnerabilidad en todo el territorio nacional, en el marco del Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica. 4 de abril de 2020. <http://centrodedocumentacion.prosperidadsocial.gov.co/2020/Ingreso-Solidario/Decreto-518-del-4-de-abril-de-2020-Ingreso-Solidario.pdf>
18. del Fresno García, Miguel, & Daly, Alan J., & Supovitz, Jonathan (2015). Desvelando climas de opinión por medio del Social Media Mining y Análisis de Redes Sociales en Twitter. El caso de los Common Core State Standards.. *Redes. Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1),53-75. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93138738003>
19. Deltell, L., Congosto, M., Claes, F., y Osteso, J. (2013): "Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 696 a 718, en http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html DOI: 10.4185/RLCS-2013-997
20. Dittus, R. (2005). La opinión pública y los imaginarios sociales: hacia una redefinición de la espiral del silencio. *Athenea Digital: Revista de Pensamiento e Investigacion Social*, 7, 61-76. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-64535>
21. Duque, T. *DUQUE TV: EL 'YO CON YO' QUE SE VOLVIÓ PAISAJE*. La Silla Vacía. <https://lasillavacia.com/historias/silla-nacional/duque-tv-el-yo-con-yo-que-se-volvio-paisaje>
22. Espinel, Ó., y Rodríguez, L (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 9(1), 13. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html> DOI: 10.4185/RLCS-2015-1040
23. Fabra-Mata, J., y Mygind, J. (2019). Big data in evaluation: Experiences from using Twitter analysis to evaluate Norway's contribution to the peace process in Colombia. *Evaluation*, 25(1), 6-22.
24. Gallego, J., Martínez, J. D., Munger, K., y Vásquez, M. (2019). Tweeting for peace: Experimental evidence from the 2016 Colombian Plebiscite. *Electoral Studies*, 62. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.1016/j.electstud.2019.102072>
25. García, G., Orón, L., y Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, (39), 163-183.
26. García, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J., Corredoira, L. "Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos". *El profesional de la información*, 2011, noviembre-diciembre, Volumen 20, n. 6, pp. 611-620. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>
27. García, V. (2017). Entre paz y odio: Encuadres de la elección presidencial colombiana de 2014 en Twitter. *Cuadernos. Info*, (41), 57-70. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1241>

28. Giraldo, Y. Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). (Spanish). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*. 2018;9(2):440. <http://search.ebscohost.com.ez.urosario.edu.co/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=134104967&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
29. Hung, S., y Calderón, C. (2011). Líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Communication & Society*, Volumen 24(1), 75-100.
30. Lanusse, Nazareno; González, Gustavo; Flores, Ramón. Nuevos líderes de opinión: los influenciadores en las redes sociales. 2017.
31. López, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 8, (1), 27-51. Doi: [dx.doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02](https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02)
32. López-Meri, A. (2016). Periodismo en Twitter. La contribución de los usuarios al flujo informativo. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. doi: 10.7764/cdi.39.825
33. López, M., y Sicilia, M. (2016). Identificación de líderes de opinión leales en Twitter. *Cuadernos de Gestión*.
34. Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers. Revista de sociología*, 48, 103-126.
35. McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32.
36. McCombs, M. (2005). A Look at Agenda Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557. Nafría, I. (2007). Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet. Barcelona: Gestión 2000.
37. Marín, A, y Quintero, J. (2018). Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter. *Revista mexicana de sociología*, 80(1), 115-137. Recuperado en 13 de febrero de 2020, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032018000100115&lng=es&tlng=es.
38. Martínez, F. (2010). Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies: Estudios de Tecnología y Comunicación*, (1), 26-34.
39. Medina, P. (2015). Medios de comunicación-postconflicto-opinión pública: ¿Cuál de ellos guarda la llave de nuestra solución? 25, 21-39.
40. Meyer, J. (2009). Establecimiento de agendas en medios de comunicación: Repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 15-28.
41. Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud). (2020). Colombia confirma su primer caso de COVID-19. Disponible en <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-confirma-su-primer-caso-de-COVID-19.aspx>
42. Moragas, C., Graut, J.-M., y Capdevila, A. (2019). Articulación de la influencia en Twitter ante el anuncio de la Ley del referéndum en Cataluña. *El Profesional de La Información*, 28(3), 1-17. <https://doi-org.ez.urosario.edu.co/10.3145/epi.2019.may.20>
43. Moya, M. y Herrera, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave* 19(3), 838-867. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.3.7

44. Muñoz, A., Segarra, M., y Casero-Ripollés, A. (2016). Un potencial comunicativo desaprovechado. Twitter como mecanismo generador de diálogo en campaña electoral.
45. Neumann, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social, Paidós. Barcelona, 1995 (capítulos 20 y 21). Disponible en: https://www.infoamerica.org/documentos_pdf/noelle_neumann.pdf
46. Olmedo Neri, R. A. (2021). # SusanaDistancia ante COVID-19 en México. Campañas y redes gubernamentales en Twitter. *Revista mexicana de opinión pública*, (31), 17-38.
47. Pérez, G. (2011). La Web 2.0 y la sociedad de la información. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 56(212), 57-68.
48. Rodríguez, K., & Guerra, Y. H. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22(1), 97-108.
49. Rojas, J. (2014). Uso de las redes sociales em los Gobiernos locales de Colombia. *Mediaciones*, 10(13), 50-59.
50. Ruano, L., López, J. C., y Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: Análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. *RISTI-Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (28), 57-71.
51. SAID, E., SERRANO, A., GARCÍA DE TORRES, E., YEZERS'KA, L. & CALDERÍN, M., S., "La gestión de los Social Media en los medios informativos iberoamericanos", *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, Vol. 26, n. 1, 2013, pp. 67-92
52. Sampedro V y Resina J. (2010). "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red", en Ayer, *Revista de Historia Contemporánea*, 800 (4), pp. 139-162.
53. Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves-Sobrado, B (2015): "Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 156 a 173.
54. Sánchez, L y López, W, & Barreto, I. (2013). Enmarcamiento cognitivo de la cultura política. Un análisis desde las redes sociales en Internet (Twitter). *Interamerican Journal of Psychology*, 47(3),383-394. [fecha de Consulta 19 de marzo de 2020]. ISSN: 0034-9690. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=284/28432389003>
55. Sopena, J. (2008). El fenómeno de la opinión pública: líneas de investigación en Europa. *Ruta: revista universitària de treballs acadèmics*, (1), 2.
56. Statista. (2020). Previsión del número de usuarios mensuales activos de Twitter a nivel mundial desde 2018 hasta 2024. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
57. Torres, J., Baquerizo, G., y Vaca, C. (2015). Caracterización de líderes políticos de Ecuador en Twitter usando aprendizaje de maquina no supervisado. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 28(5).
58. Trillos, J., Soto, J. (2018) El poder de los medios masivos tradicionales y las plataformas digitales en el activismo político. En revista *Encuentros*, vol. 16- 02 de julio-dic.
59. Unidad de Víctimas. *Así ha avanzado la reparación integral de las víctimas del conflicto*. <https://www.unidadvictimas.gov.co/especiales/9deAbril2021/comunicado.html>
60. Vargas, J., Pomares, A., Alvarado, J., Quintero, J., y Palacio, J. (2017). Desarrollo de un Sistema de Segmentación y Perfilamiento Digital. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 59, 163-166.

61. Waisbord, S., y Amado, A. (2017). Populist communication by digital means: presidential Twitter in Latin America. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1330-1346.