

10

Fascículo Interactivo

de 16

TOMO VI

# Universidad, Ciencia y Desarrollo

Programa de Divulgación Científica >>>



## Twitter: el nuevo protagonista de las elecciones en Colombia

Escuela de Ciencias Humanas



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Adelante en el tiempo

## Resumen: >>>

El 2010 fue un año singular para las elecciones en Colombia ya que las redes sociales se usaron por primera vez de modo general para hacer proselitismo político. Twitter fue uno de los instrumentos más utilizados por las campañas para cumplir una serie de funciones que son propias de la comunicación entre los votantes y los candidatos: publicitar las propuestas, crear espacios de deliberación y catalizar iniciativas ciudadanas que apunten a la movilización política.

Gracias a Twitter se tuvieron noticias acerca de eventos que no fueron cubiertos por los medios tradicionales. De este modo, se conocieron anuncios de las campañas, comentarios, declaraciones, opiniones y otros aspectos importantes de los candidatos y de las campañas. Además, seguidores y detractores de cada partido y de cada candidato pudieron "conversar" con ellos y expresar sus puntos de vista en las discusiones desarrolladas sobre distintos temas.

### Palabras clave:

Twitter, elecciones presidenciales, campañas electorales, Colombia, comunicación política, redes sociales.,



Basados en este hecho, los investigadores Danghelly Zúñiga y Álvaro Duque, de la Universidad del Rosario, llevaron a cabo un estudio para averiguar cómo los candidatos y los partidos políticos en Colombia emplearon Twitter en las elecciones presidenciales de 2010. Dicha investigación confirma cómo el uso las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las campañas electorales sigue cambiando el modo y la forma de los debates políticos.

El estudio hace especial énfasis en dos de las múltiples cuentas que se abrieron con y sin autorización de los candidatos que lideraron las encuestas: @JMSpresidente y @AntanasMockus.

El uso de Twitter fue una de las novedades de la contienda electoral por la presidencia de la República en 2010. Los candidatos emplearon este servicio que permite compartir textos breves en internet para dar a conocer sus actividades y las de sus partidos a públicos no habituales, sin acudir a la intermediación de los medios de comunicación de masas. También se valieron de este microblog para fortalecer las relaciones con los simpatizantes y para abrir discusiones nuevas, al tiempo que ampliaban y precisaban las planteadas en los medios convencionales.

Continúe el tema en el fascículo interactivo en:

[www.urosario.edu.co/investigacion](http://www.urosario.edu.co/investigacion)

Este artículo es una síntesis de los temas que desarrollan los grupos de investigación de la Universidad del Rosario. Este material cuenta con documentos, capítulos de libros, entrevistas, fotografías y bibliografía de apoyo, entre otros soportes o estudios, que el lector podrá consultar en la página Web [www.urosario.edu.co/investigacion](http://www.urosario.edu.co/investigacion).

- BIBLIOGRAFÍA
- FOTOGRAFÍA
- PÁGINA WEB
- VIDEO
- FORO

En las elecciones presidenciales de 2010, el país asistió a la consolidación de la e-campaña, es decir, al uso de internet para complementar los canales que tradicionalmente se han utilizado en las campañas políticas (televisión, prensa, radio, teléfono, volantes y mítines). Hubo transformaciones en las formas de comunicación política, por el uso de herramientas propias de la web 2.0 (que facilita el flujo de información de doble vía, de emisores a receptores y viceversa) para estar en contacto de modo frecuente y rápido con los simpatizantes, difundir propuestas programáticas, participar en debates generados por el público, abrir, en síntesis, nuevos espacios a los ciudadanos para que se involucraran activamente en la contienda electoral y en la toma de decisiones de las candidaturas.

Los diferentes candidatos, sus partidos y sus fórmulas vicepresidenciales emplearon ampliamente las redes sociales, los blogs y los microblogs, para responder a la cada vez más numerosa población que acepta la internet como el espacio donde se desarrolla una porción importante de sus vidas sociales, económicas y políticas.

### Twitter en otras contiendas electorales

Aunque no fue el primero en hacerlo, Barack Obama se apoyó de forma notable en Twitter, un servicio creado en 2006, para el éxito de su campaña a la presidencia de los Estados Unidos en 2008 (Hendricks y Denton, 2010). Desde entonces, el uso de ese servicio que propicia y facilita la interacción en las contiendas electorales se ha extendido a otras latitudes.

En la América Latina hispanohablante, Venezuela es uno de los países donde los políticos más han usado Twitter y las redes sociales. Durante las elecciones legislativas de 2010, seguidores y detractores del gobierno se valieron de las nuevas plataformas para movilizar simpatizantes y exponer argumentos a favor o en contra del gobierno.

**Los candidatos y los partidos políticos están acudiendo cada vez más a la Internet, donde utilizan una serie de nuevas herramientas, entre las cuales se destacan las redes sociales.**

El propio presidente de la República Bolivariana de Venezuela, Hugo Chávez, participó activamente en los debates (y lo sigue haciendo), mediante su cuenta en Twitter (@chavezcdanga). En la actualidad, es uno de los presidentes latinoamericanos que más seguidores tiene en esa red: 1'563.971, al momento de escribir este artículo.

Al comparar lo que se encontró en Colombia con resultados de investigaciones hechas en otros ámbitos geográficos (Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubi, 2008), se observa que la e-campaña colombiana en 2010 tiene similitudes con la española de 2008. En los dos países, la e-campaña permitió el incremento de las conversaciones directas entre los diferentes partidos y la ciudadanía.

Esta investigación mostró que en Colombia Twitter y la redes sociales no se emplearon tanto para recoger fondos (uno de los usos principales en las e-campañas en EEUU y en España) sino más bien para reducir los costos de las campañas, aprovechando el abaratamiento que la digitalización ha permitido a la hora de producir y transmitir información.

Las dos campañas analizadas acudieron a los llamados crowd-sourcing, es decir, a situaciones en las cuales los simpatizantes animan a sus copartidarios a realizar una actividad en grupo, en forma voluntaria, para llevar a cabo acciones que, por lo general, en el pasado eran realizadas por personas contratadas a posta por las campañas (diseñar e imprimir un afiche, repartir volantes, producir canciones, crear artículos de "merchandising").



**En 2010, se usaron por primera vez en Colombia de modo amplio las redes sociales en campañas políticas. El país asistió a la consolidación de la e-campaña, es decir, al uso continuado de medios y herramientas que brinda la Internet.**

En definitiva, las posibilidades que brinda Internet, y más específicamente Twitter, a la hora de poner en circulación información en distintos formatos y desde diferentes lugares, a bajo costo, permitieron que en 2010 en Colombia los contenidos de los mensajes de las campañas electorales fueran reproducidos más rápidamente y en horarios más amplios de cuanto los transmitían antes los llamados medios de comunicación de masas. Además, con frecuencia, Twitter permitió "conversaciones" entre los candidatos y los electores que no tenían lugar en elecciones precedentes, cuando la información se difundía de modo exclusivo por la prensa, la radio, la televisión o los manifiestos de propaganda electoral y privilegiaba la unidireccionalidad: de candidatos a electores.

### @JMSpresidente Vs. @AntanasMockus

Según las cifras de ComScore, Colombia está entre los seis países de América Latina donde más se ha extendido el uso de Twitter, de acuerdo con el porcentaje de penetración que alcanza sobre el número de internautas: Brasil, 20,5%; Venezuela, 19%; México, 13,4%; Chile, 13,2%; Argentina, 10,5%; y Colombia, 9,6%.

El incremento en el empleo de Twitter llevó a que las campañas se fijaran en esta herramienta. Pero como sucede con cada uno de los distintos servicios de internet, que se diferencian según sus objetivos de comunicación, tipos de usuario y el momento en que se realizan los contactos, Twitter tuvo distintos usos, de acuerdo con las etapas de la campaña. Por esa razón, los investigadores construyeron una matriz de análisis (ver tabla) que permitiera comparar los contenidos de las cuentas @JMSpresidente y @AntanasMockus en los cuatro periodos clásicos de las campañas: fuera de campaña, precampaña, campaña electoral y "día D".

La cuenta @AntanasMockus puso su primer trino el 2 de marzo de 2009 ("¡Hola a todos y a todas!"), mientras que @JMSpresidente escribió su primer trino, casi medio año después, el 11 de agosto: "Si no es Uribe, es Santos!".

**Las cuentas de Twitter analizadas, que inicialmente enviaban mensajes en una sola dirección (de los candidatos a los seguidores), se convirtieron poco a poco en espacios donde simpatizantes y detractores del partido o del candidato recibían respuestas a sus opiniones.**

## ¿Con qué fines twitter?

	Para fortalecer las relaciones con los simpatizantes	Para abrir discusiones nuevas y diferentes a las planteadas en los medios tradicionales
¿Qué contenía cada mensaje en Twitter?	Invitaciones a participar a favor de los candidatos; mensajes de los seguidores, que los candidatos replicaban; espacios en los que se compartían situaciones de triunfo o de derrota con los seguidores	Declaraciones que sólo se presentan en Twitter; declaraciones sobre temas coyunturales que no se desarrollaron completamente en medios de comunicación tradicionales
¿Qué puede lograrse con ese tipo de mensaje en Twitter?	¿Qué puede lograrse con ese tipo de mensaje en Twitter?	Presentar a un candidato informado y con capacidad de decisión y de propuestas.
¿Qué objetivo tenía en la campaña?	Reafirmar a los votantes propios; buscar fondos para financiar la campaña.	Reafirmar a los votantes propios; convencer a los electores indecisos

¿Cómo se empleó



Para publicitar las actividades del candidato y las de su partido	Como tribuna política	Para referir la cotidianidad del candidato
Presentación de actividades propias de la campaña; reproducción de noticias favorables al candidato	Presentación de propuestas programáticas de los candidatos y de sus opiniones alrededor de un tema determinado	Información de actividades personales y familiares, de los gustos y de las impresiones personales sobre acontecimientos de diferente índole, al igual que la comunicación de situaciones personales
Convocar a militantes y simpatizantes para participar en actividades de campaña; mantenerlos informados; mostrar capacidad de trabajo, respuesta y gestión.	Dar a conocer los programas de cada candidato, consolidar el apoyo de simpatizantes y capturar el de eventuales opositores o indecisos.	Acercar al candidato a los votantes.
Reafirmar a los votantes propios; desanimar al electorado del adversario; convencer a los electores indecisos; buscar fondos para financiar la campaña	Reafirmar a los votantes propios; desanimar al electorado del adversario; convencer a los electores indecisos.	Reafirmar a los votantes propios

Al contrario de la cuenta @JMSpresidente, @AntanasMockus se usó como cuenta del candidato y, sólo en ocasiones muy puntuales, como una cuenta del partido. Al comienzo, el candidato Mockus dijo no conocer bien la herramienta: "No estoy muy familiarizado con Twitter, pero es interesante. Disculpas, iré aprendiendo" (26 de agosto de 2009). Para distinguir cuándo escribía el candidato y cuándo lo hacía su equipo, la cuenta comenzó a utilizar la palabra 'equipo', al final de los mensajes y entre paréntesis, para indicar que se trataba de un trino que no había sido puesto directamente por el propio candidato, quien en mayo de 2010, en una entrevista, se declaró adicto a Twitter.

La cuenta @AntanasMockus desde un primer momento fue delineando lo que serían los ejes de su campaña: "¡Indignado! El fin de semana fueron asesinados 17 jóvenes de Bogotá que habían sido señalados en panfletos amenazantes ¡La vida es sagrada!", se lee en un trino del 14 de julio de 2009.

La propuesta de los verdes de "construir un proyecto juntos" conectó con la dinámica del Twitter, donde la conversación y la participación son dos elementos definitivos para permitir el crecimiento del número de seguidores. La de Mockus fue una cuenta que estuvo muy activa en el segundo semestre de 2009, cuando se estaba definiendo el nombre de la agrupación política que aglutinó a los tres exalcaldes de Bogotá (Mockus, Enrique Peñalosa y Lucho Garzón) y se puso en marcha la campaña para escoger al candidato presidencial del Partido Verde.

En la cuenta @JMSpresidente se dieron también amplios espacios a la interacción, aunque en 2009 hubo menos actividad, muy probablemente como resultado de que en ese momento se desconocía si el entonces presidente Álvaro Uribe iba a presentarse para una segunda reelección.

En ese período la cuenta de Santos se dedicó predominantemente a defender la obra de Uribe ("ahora los secuestros y las masacres son culpa de este gobierno? quien cree eso?", sic, 10 de septiembre de 2009; "el partido de la U es del presidente Uribe!", 15 de diciembre de 2009). La cuenta también retuiteó trinos que hablaban bien de Uribe y respondió a varios de los trinos que criticaban diversos aspectos del gobierno: "@galimatias cual guerra preventiva?...es defensa de nuestra soberanía a ataques de nuestros vecinos!" (12 de agosto de 2009).

Después del 31 de marzo de 2010, los trinos en esta cuenta empezaron a presentar las acciones, las opiniones y las declaraciones del candidato Santos, lo que la llevó a constituirse en una de las tres cuentas oficiales de la campaña (junto con @UneteaSantos y @JuanManSantos). También en marzo, luego de que Santos fuera proclamado oficialmente candidato presidencial por el Partido de la U, la cuenta llamó a bajar el tono de las confrontaciones que planteaban algunos trinos: "No se puede hacer campaña a punta de difamaciones. Rechazamos a quienes usan las mentiras para desacreditar a sus competidores" (18 de abril de 2010).

Ambas cuentas se usaron para denunciar actos de campaña sucia, indagar las opiniones de los simpatizantes y seguidores sobre temas específicos, sobre las acciones que se estaban desarrollando en diversas ciudades y sobre las declaraciones dadas por los candidatos en diferentes escenarios. También, para anunciar transmisiones en directo vía internet de algunos de los actos en los que participaba el candidato, para invitar a que se escucharan archivos de audio, a que se vieran fotografías y a que se leyeran artículos relacionados con las propuestas de las candidaturas.

## El papel de Twitter en la contienda electoral >>>

En términos generales, los microbloggings se emplearon de modo tímido en los períodos denominados fuera de campaña y precampaña, cuando se trató fundamentalmente de cuentas abiertas por los grupos de comunicaciones de cada una de las candidaturas sin la participación permanente de los candidatos en la redacción de los trinos.

El 3 de febrero de 2010, cuando Mockus trinoó una primicia periodística ("Me acaba de llegar información según la cual la ponencia sobre el referendo reeleccionista es negativa por vicios"), los ritmos cambiaron y el crecimiento del número de usuarios de esa cuenta fue vertiginoso, hasta llegar a consolidarse como una de las de políticos que más estaba creciendo en Twitter en ámbito mundial. Esta situación fue simultánea a lo que mostraron las encuestas electorales, lo que llevó a que Juan Manuel Santos cambiara su estrategia de comunicaciones, alejándose del color naranja que había adoptado y regresando a los colores originales del partido de la U. 

Como parte de esa transformación, que pretendió volver a subrayar su cercanía con el presidente Uribe, Santos contrató dos expertos en mercadeo electoral (J. J. Rendón y Ravi Singh) que recomendaron un mayor aprovechamiento de los recursos de la web 2.0. El 3 de mayo de 2010 se anunció el cambio y para ese día la cuenta @JMSPresidente trinoó: "Antes subestimamos el poder de internet ahora vamos con toda". Para reforzar la fuerza y el alcance de sus mensajes, esta cuenta se unió con otras dos oficiales (@JuanManSantos y @UneteaSantos), para replicar más asiduamente los trinos.

En las últimas tres semanas de la campaña, Twitter cobró casi tanta relevancia como el recurso de Facebook, pues empezó a usarse con más frecuencia y de un modo más versátil, incluyendo por supuesto las respuestas a los comentarios que hacían los usuarios, que daba pie a una multiplicación de los mensajes casi que sin control.

**La cuenta @AntanasMockus fue creada el 2 de marzo de 2009; mientras que la cuenta @JMSPresidente inició actividades el 11 de agosto de ese mismo año.**



Tanto en @AntanasMockus como en @JMSpresidente se tendió a referir las actividades que cada candidato llevaba a cabo en un lugar específico de la geografía colombiana. Simultáneamente, se buscó llamar la atención sobre la información que estaba disponible en la red o en el sitio web de sus partidos. La investigación encontró que, para alcanzar ese objetivo, se produjeron noticias en vivo y se publicaron anuncios de la campaña, comentarios, declaraciones y opiniones de cada candidato. En este caso, se acudió varias veces a los comentarios que hacían en público personas con amplio reconocimiento social.

De esta forma, las cuentas, que inicialmente fueron informativas, o sea, que enviaban mensajes en una sola dirección (de los candidatos a los seguidores), se convirtieron poco a poco en espacios donde los simpatizantes y detractores del partido o del candidato recibían respuestas a sus opiniones. En cierto sentido, aquéllos podían 'hablar directamente' con los candidatos, como si se tratase de un debate abierto en torno a un tema propuesto por cada candidatura o surgido por iniciativa de un usuario de la red.

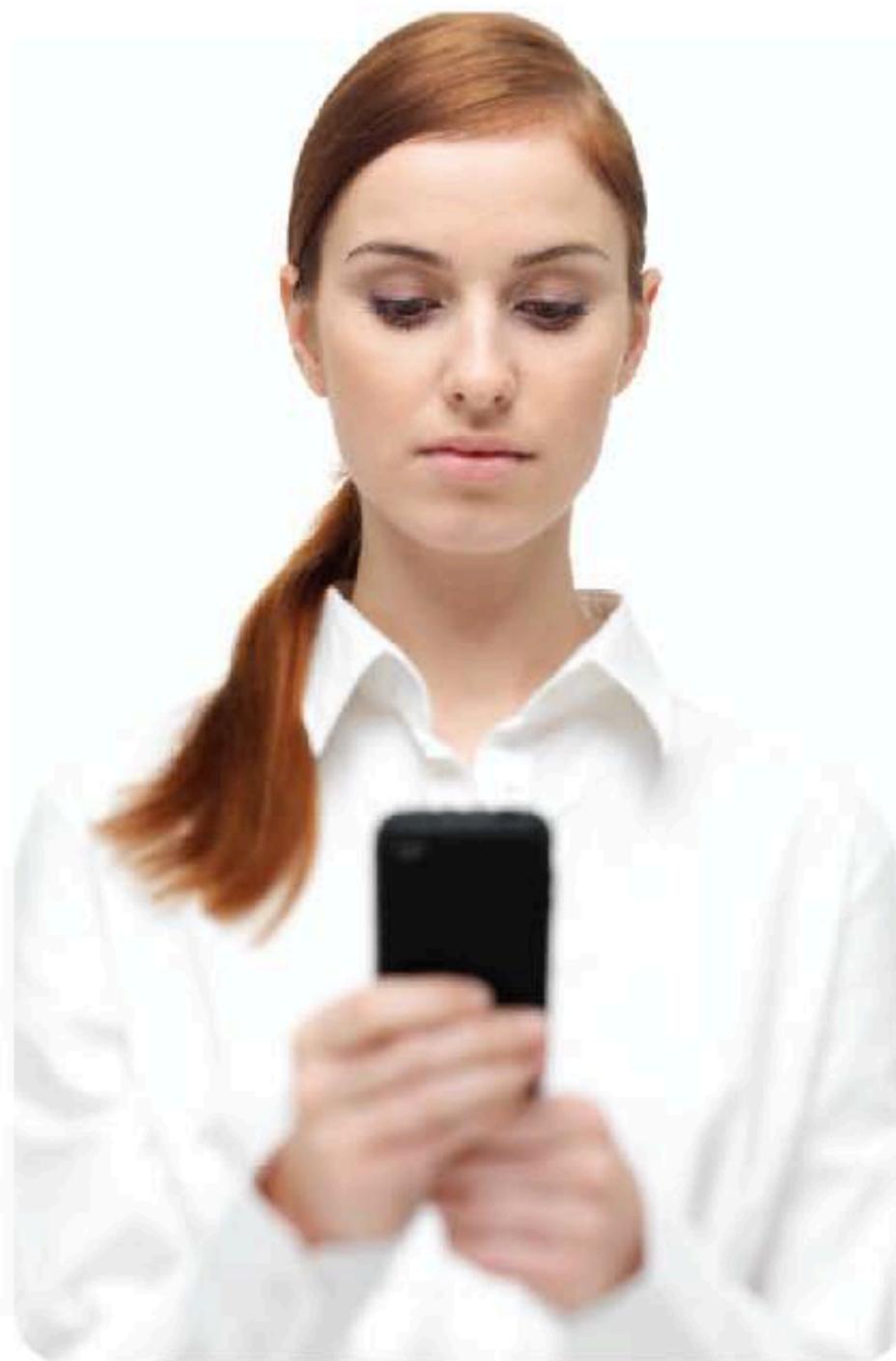
Sin duda, Twitter permitió a los candidatos tratar temas diferentes a los que se planteaban a través de los medios de comunicación tradicionales y en los debates en televisión, en la medida en que los ciudadanos que acudieron a la red ponían sobre el tapete asuntos que no eran abordados por los políticos ni por los periodistas de los medios convencionales.

En suma, en la campaña presidencial de 2010 en Colombia, Twitter se constituyó en una herramienta muy efectiva no sólo para publicitar las actividades proselitistas de un modo que había sido inédito hasta ese momento, sino para ubicar en el mismo nivel las voces de los políticos que pertenecían a los partidos tradicionales, las de las organizaciones sociales de diverso género y las de los ciudadanos.

Twitter incentivó e incrementó la participación ciudadana en las discusiones públicas que tuvieron lugar en ese período electoral. Se trató de discusiones, en todo caso, efímeras y en algunos momentos insustanciales, pues el límite de 140 caracteres para cada trino, tiende a limitar la posibilidad de ahondar los argumentos expuestos. Además de esto, no se puede obviar el hecho de que en Colombia la penetración de Internet es baja y el uso de nuevas plataformas para la interlocución política requiere de unas técnicas que no todos los ciudadanos conocen.

Esto lleva a plantear que la situación colombiana no es ajena a lo que han expuesto los estudios realizados sobre el uso de Twitter en otros países: se trata de una herramienta con gran potencial para estimular la opinión pública (vale decir, las discusiones en público sobre asuntos públicos), pero cuyo empleo se restringe sobre todo a las áreas urbanas, donde se encuentran la mayoría de las personas de un alto nivel socioeconómico que tienen acceso a internet, desde los teléfonos móviles o desde los computadores.

**A diferencia de los métodos tradicionales empleados por los medios de comunicación en los debates electorales, Twitter ha permitido proporcionar el mismo espacio, de modo indiferenciado, a las voces de políticos, organizaciones sociales, partidos y ciudadanos.**





Escuela de Ciencias Humanas

**Conoce más acerca de los programas en:**

[www.urosario.edu.co/programas](http://www.urosario.edu.co/programas)

## Twitter: el nuevo protagonista de las elecciones en Colombia

Escuela de Ciencias Humanas

**GRUPO DE INVESTIGACIÓN:** Estudios sobre Identidad

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** Opinión pública y representaciones sociales, periodismo digital, periodismo y ficción, comunicación política

**Decano de la Facultad:** Francisco Rodríguez L.

**Director del Grupo de Investigación:** Adolfo Chaparro A.

**Investigadores:** Alvaro Duque S., Danghelly Zúñiga R.

**Correos:** [alvaro.duque@urosario.edu.co](mailto:alvaro.duque@urosario.edu.co) - [danghelly.zuniga@urosario.edu.co](mailto:danghelly.zuniga@urosario.edu.co)

Para profundizar en estos temas, consulte la página web:



<http://www.urosario.edu.co/Investigacion>

## Espere el próximo fascículo

12 de julio de 2011



**Rector:** Hans Peter Knudsen Q. **Vicerrector:** Alejandro Venegas F. **Síndico:** Carlos Alberto Dossman M. **Secretaria General:** Catalina Lleras F. **Gerente Comercial y de Mercadeo:** Irma Lucía Ruiz G. **Director del Programa de Divulgación Científica y Director del Centro de Gestión del Conocimiento:** Luis Fernando Chaparro O. **Jefe de Mercadeo:** Margarita Rivera V. **Jefe de Comunicaciones:** Luis Eduardo Mateus P. **Gerente del Programa de Divulgación Científica:** Ma. Ximena Hernández O. **Asistente del Programa de Divulgación Científica:** Felipe Zarama S. **Periodista Científica:** Paola Martínez O. **Diseño y Diagramación:** onizo@nlzo.com.co **Corrección de Estilo:** Diego Riaño F. **Impresión OP Gráficas Pre-prensa y circulación:** El Tiempo.

ISSN 1909-0501

