



Para citar este artículo: Briceño Romero, Y. C., & Calderón-Benavides, L. (2025). Seres que habitan Twitter (X): una revisión histórica de usuarios y líderes en el *hashtag* electoral #ColombiaDecide. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 18(1). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.13772>

SERES QUE HABITAN TWITTER (X):* UNA REVISIÓN HISTÓRICA DE USUARIOS Y LÍDERES EN EL *HASHTAG* ELECTORAL #COLOMBIADECIDE

Beings Living in Twitter (X): A Historical Review of Users and Leaders in The Electoral Hashtag #ColombiaDecide

Seres que habitam o Twitter (X): uma revisão histórica de usuários e lideranças na *hashtag* eleitoral #ColombiaDecide

Ysabel Cristina Briceño Romero, *Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)*
ybriceno@unab.edu.co

Liliana Calderón-Benavides, *Universidad Autónoma de Bucaramanga (Colombia)*
mcalderon@unab.edu.co

Recibido: 4 de octubre de 2023

Aprobado: 29 de abril de 2024

Fecha de prepublicación: 23 de octubre de 2024

* La descarga de datos de esta investigación se generó en el año 2022, con atributos de cuenta de investigador, aprobada por la plataforma otrora llamada Twitter, y de cuyos análisis han surgido otros derivados. En julio de 2023, dentro de una nueva política de gestión, bajo la dirección del empresario Elon Musk, esta plataforma experimentó el cambio de nombre y pasó a llamarse X. En este artículo reportaremos 'X' para referirnos a la plataforma de *microblogging* cuyo entorno es estudiado en esta investigación cuando lo consideremos necesario, aunque dejaremos su nombre anterior en el caso de los antecedentes o cuando se suponga que esta alusión sugiere respeto al contexto en el que se desarrolló el intercambio discursivo analizado.



RESUMEN

Esta investigación se propuso revisar la evolución de la dinámica de interacción y circulación de contenidos derivados del *hashtag* electoral #ColombiaDecide en Twitter (ahora X), cuya iniciativa original fue impulsada por el espacio informativo Noticias Caracol. Desde un enfoque cuantitativo se analizó el corpus de más de 60 000 mensajes derivados del *hashtag* #ColombiaDecide en el año 2022 y se aplicó una metodología de análisis de contenido comparada con lo ocurrido en el año 2015, según una investigación que habría revisado en sus inicios a usuarios líderes, partiendo del RT como unidad de análisis. Desde una mirada cualitativa también se revisaron los mensajes de la etiqueta que en el año 2022 alcanzaron más viralidad. Los resultados permiten reconocer que la estrategia informativa del *hashtag* #ColombiaDecide ha sufrido una transformación en las voces que la ocupan, aunque los medios de comunicación siguen manteniendo una participación activa en el período analizado. Los cambios demuestran que actores y activistas políticos han logrado entrenarse para incidir en X y han ido desapareciendo usuarios líderes calificados como ‘ciudadanos’. En el contexto electoral 2022 se destaca que la tendencia ideológica de izquierda logra en Colombia un espacio de activismo en la plataforma X con una viralidad generada desde la emocionalidad, centrada discursivamente en el cambio.

Palabras clave: comunicación política; comunicación digital; medios sociales; elecciones; Colombia.

ABSTRACT

This research aimed to review the evolution of the dynamics of interaction and circulation of content derived from the electoral hashtag #ColombiaDecide on Twitter (now X), whose original initiative was promoted by Noticias Caracol information space. From a quantitative approach, the corpus of more than sixty thousand messages from hashtag #ColombiaDecide in 2022 was analyzed, and a content analysis methodology compared to what happened in 2015 was applied, according to an investigation that would have initially reviewed leading users, starting from the RT as a unit of analysis. From a qualitative perspective, the tag messages that were more viral in 2022 were also reviewed. The results allow us to recognize that the information strategy of hashtag #ColombiaDecide has undergone a transformation in the voices that occupy it, although the media continue to maintain an active participation in the period analyzed. The changes show that political actors and activists have managed to train themselves to influence X, and leading users classified as ‘citizens’ have been disappearing. In the 2022 electoral context, it is highlighted that the left-wing ideological trend gets a space for activism in Colombia on platform X with a virality generated from emotionality, discursively focused on change.

Keywords: Political communication; digital communication; social media; election; Colombia.



RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo revisar a evolução da dinâmica de interação e circulação de conteúdos derivados da *hashtag* eleitoral #ColombiaDecide no Twitter (atual X), cuja iniciativa original foi promovida pelo espaço Notícias Caracol. A partir de uma abordagem quantitativa, foi analisado o corpus de mais de sessenta mil mensagens derivadas da *hashtag* #ColombiaDecide em 2022 e aplicada uma metodologia de análise de conteúdo comparada ao que aconteceu em 2015, segundo uma pesquisa que inicialmente revisou os principais usuários a partir do RT (repostar) como unidade de análise. Sob uma perspectiva qualitativa, também foram revistas as mensagens da etiqueta que alcançaram maior viralidade em 2022. Os resultados permitem-nos reconhecer que a estratégia de informação da *hashtag* #ColombiaDecide sofreu uma transformação nas vozes que a ocupam, embora os meios de comunicação continuem a manter uma participação no período analisado. As mudanças mostram que os atores políticos e os ativistas conseguiram treinar-se para influenciar o X e os principais usuários qualificados como ‘cidadãos’ vêm desaparecendo. No contexto eleitoral de 2022, destaca-se que a tendência ideológica de esquerda na Colômbia consegue um espaço de ativismo na plataforma X com uma viralidade gerada a partir da emotividade, focada discursivamente na mudança.

Palavras-chave: comunicação política; comunicação digital; mídias sociais; eleições; Colômbia.

Introducción

En octubre del año 2015, a propósito de las elecciones regionales (gobernadores, alcaldes y concejales) en Colombia, el espacio informativo de televisión Noticias Caracol¹ lanzó la etiqueta en Twitter #ColombiaDecide con el fin de concentrar contenidos derivados de la cobertura electoral en esta red social. Esta estrategia de uso de *hashtags* por parte de los medios de comunicación había sido identificada como una forma efectiva de conversar con el telespectador en directo y simultáneamente a la retransmisión de los programas dentro de un modelo denominado “televisión social” (Castelló-Martínez, 2013), y con el tiempo no ha parado de convertirse en una tendencia transformadora de las dinámicas televisivas para, incluso, medir el *rating* (Saavedra-Llamas et al., 2020).

1 Noticias Caracol es un espacio informativo que se transmite por el canal privado Caracol Televisión desde finales del siglo xx en Colombia. Esta oferta informativa constituye una de las franjas de la programación comercial del consorcio Caracol Televisión, que representa uno de los dos grandes grupos económicos de la televisión privada en este país. Puede verse más en: <https://valorem.com.co/caracol-television/>



Al finalizar el proceso electoral del año 2015, Noticias Caracol se proclama “líder en transmisión de elecciones” y anuncia que #ColombiaDecide había logrado más de 1 400 000 menciones y la cuenta en Twitter @NoticiasCaracol había superado los 6 millones de seguidores, con lo cual se reforzaba la dinámica informativa de la pantalla a la web, desde las lógicas que permiten las redes sociales, principalmente Twitter.²

Un estudio realizado sobre el comportamiento de esta etiqueta en el año 2015 concluyó que #ColombiaDecide devino en una estrategia mediática exitosa por haberse convertido en *trending topic* en algunos momentos y mantener una tendencia diferenciadora en el número de contenidos replicados (RT), y por obtener la cuenta @NoticiasCaracol el primer lugar de usuarios más mencionados en esta etiqueta (Briceño Romero et al., 2019).

Años después, una revisión de los diez *hashtags* más activos en Twitter durante la primera vuelta en las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia ubicó de nuevo en primer lugar a #ColombiaDecide, con una tendencia muy distanciada del resto de las etiquetas promovidas (Cortés, 2019), lo que la refuerza como una unidad temática que no solo ha permanecido en el tiempo en varios procesos electorales, sino que ha logrado identidad de los usuarios de Twitter durante esos contextos en el país.

En 2022 ya la etiqueta #ColombiaDecide era de uso natural en Twitter con contenidos relacionados con los diferentes momentos electorales convocados ese año. Colombia experimentó en el año 2022 tres procesos clave en el calendario electoral: el 13 de marzo se realizaron elecciones legislativas y además se incluyeron las consultas interpartidistas de tres coaliciones marcadamente diferenciadas ideológicamente con el consenso de distintos partidos (Pacto Histórico: izquierda; Centro Esperanza: centro; y Equipo por Colombia: derecha).

Los resultados de este proceso terminaron definiendo la oferta electoral para la primera vuelta a la presidencia, con seis candidatos, cuyas votaciones se llevaron a cabo el 29 de mayo. El 19 de junio se efectuó la segunda vuelta electoral con dos candidaturas históricas, centradas discursivamente en el cambio: Gustavo Petro (economista, exmiembro activo del movimiento guerrillero M-19, con más de dos décadas vinculado al proceso civil democrático, como político abanderado de las ideas de izquierda; es la primera vez que se encuentra tan cerca del poder presidencial) y Rodolfo Hernández (fuerte empresario del nororiente colombiano, *outsider* político, exalcalde de una ciudad intermedia colombiana, desde donde fue cultivando un terreno político capitalizado por un discurso anticorrupción; aunque difusas, sus ideas suelen ubicarse en el perfil de las ideas de derecha).

Reconociendo que la etiqueta #ColombiaDecide se ha activado en diferentes momentos electorales desde el año 2015 hasta el año 2022, esta investigación se propuso revisar la evolución de la dinámica de interacción y circulación de contenidos derivados en Twitter de esta unidad temática. Desde un análisis cuantitativo del comportamiento de la etiqueta en el año 2022, se aplicó una metodología comparada con lo ocurrido en el año 2015, según una investigación que habría revisado en sus inicios a usuarios líderes y cuentas más nombradas en la publicación de contenidos e interacción generada (Briceño Romero et al., 2019).

Este artículo reporta una revisión centrada en la noción de usuarios líderes del comportamiento histórico de la etiqueta #ColombiaDecide, procurando interpretar de esta manera las dinámicas posibles de transformación en la interacción en Twitter en tiempos electorales con un *hashtag* impulsado por un medio de comunicación y

2 Pueden verse detalles de estas del balance realizado por este medio sobre los primeros resultados del origen de esta iniciativa en: <https://www.youtube.com/watch?v=g6ZZTk1V2Yg>



que ha logrado convocar una variedad de actores interesados en hacer visible su discurso en períodos cruciales para la alternancia del poder político.

La temporalidad de la etiqueta #ColombiaDecide para un hecho concreto (en este caso los procesos electorales) y sus contenidos originalmente informativos podrían encajar en lo que Pano Alamán (2020) denomina “funciones contextualizadoras y de demarcación de cita, que apelan especialmente a los conocimientos compartidos por el enunciador y el enunciatario”, esto es: informar sobre el lugar de un evento, expresiones de celebración o la indicación del contexto en el que deben situarse unas declaraciones, en particular, en programas de televisión (Pano Alamán, 2020). El origen de #ColombiaDecide se centró efectivamente en esas funciones (Briceño Romero et al., 2019).

No obstante, las etiquetas en Twitter pueden con el tiempo transformar sus lógicas en el intercambio de ideas, usuarios e intencionalidad de sus mensajes, dado que el contexto podría enriquecer diferentes dinámicas. En el caso de una etiqueta promovida por un medio tradicional (televisión) para convocar a la información alrededor de un escenario de interés colectivo y crucial, como los procesos electorales, se produce no solo la convergencia de contenidos, sino también un aporte diverso de los usuarios que podría extender la dinámica informativa a una afluencia de polifonía textual o de voces que compiten en terrenos distintos de opiniones y perspectivas, una condición ya defendida por varios autores al abordar discursos en los *hashtags* de Twitter (Menna, 2012; Davis, 2013). Se trata, alineados con La Rocca (2020), de un “proceso interpretativo incrustado en los *hashtags*” que podría cambiar en su interacción, desarrollando y enriqueciendo los “posibles seres” de estos espacios discursivos encerrados temáticamente con el símbolo numeral (#).

Esta perspectiva trasciende la mirada instrumental de las funcionalidades en Twitter para sumarse a los enfoques significativos de su uso dentro de un sistema comunicativo en transformación que, desde lo digital, permite ser un indicador de la convivencia democrática, como una construcción de la realidad social, tal como lo plantea La Rocca (2020).

La idea de revisar el potencial de los usuarios de Twitter para la circulación de contenidos electorales desde una etiqueta originalmente informativa enriquece la discusión sobre el rol de los medios de comunicación dentro de un ecosistema distribuido de publicación y circulación de contenidos con interés público. Los contextos electorales expresados en ambientes digitales alrededor de una etiqueta pueden contribuir a comprender parte de estos procesos.

Marco teórico

De la noticia centralizada a la pluralidad de voces

Las dinámicas generadas en la comunicación digital han desatado una serie de prácticas y reflexiones emergentes en torno a la distribución de la información. Unos más optimistas (Castells, 2008; Jenkins, 2008), más pesimistas otros (Morozov, 2011), lo cierto es que la lógica distribuida de la comunicación digital tiende a reconfigurar la agenda pública, desde nuevas oportunidades tecnológicas (Briceño, 2014).

En este proceso los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) han ido identificando y probando en la segunda década del siglo *xxi* estrategias que van definiendo nuevas prácticas en la producción de la noticia y la forma de hacerla circular desde una modalidad convergente (Jenkins, 2008).



Esta nueva condición ha creado interrogantes frente a la configuración de la noticia desde una lógica compartida con los usuarios. Al mirar las posibilidades de construcción colaborativa en los entornos noticiosos en Twitter, López-Meri (2016) evalúa la contribución de los usuarios en el flujo informativo, desde las tendencias temáticas que se promueven, según el uso de recursos. Como tendencia, el tema también se ha abordado desde la idea de un periodismo centrado en el usuario que exige un equilibrio entre el control editorial tradicional y la construcción colaborativa emergente (Noguera Vivo, 2013), es decir, una transición en la forma de construir y hacer circular la noticia.

Tempranamente, algunos estudios revisaron las formas de aporte de los usuarios en Twitter como espacio de difusión de noticias y concluyeron, por un lado, la fortaleza de los medios de comunicación para difundir contenido, mientras que el resto de usuarios generaba más “conversación” (Leavitt et al., 2009); por otro lado, también se reportaron resultados que demostraban en Twitter mayor impacto y distribución de la información generada por las principales organizaciones informativas de noticias (Cha et al., 2010). No obstante, la dinámica creciente en la red social Twitter en la segunda década, tanto en sus funciones como en el uso, ha ido ampliando las definiciones de influencia en diferentes contextos.

Para Sánchez-García et al. (2015), las funciones del periodista se mantienen inalterables y emergen en lo digital con más fuerza frente a la curaduría de contenidos, pero así mismo se asoman otras exploraciones como las demandas informacionales de los usuarios en Twitter, con posible desplazamiento en la producción de noticias, frente a la tradicional asimetría de los grandes medios de comunicación (Luchessi, 2018).

Otros estudios plantean una diferenciación entre las dinámicas originadas en Twitter por las cuentas de los grandes medios de comunicación y las cuentas personales de los periodistas, en un entorno que parece a veces desdibujar fronteras. Por ejemplo, entre los nuevos perfiles ya abordados en la función periodística en Twitter, emergen escenarios más personales, con menos imparcialidad e, incluso, con experiencias de inmersión en el terreno de la opinión y el fortalecimiento de la imagen personal con una frontera endeble entre lo público y lo privado, con mayor acercamiento hacia sus seguidores y una dinámica de interacción con los usuarios distinta a la de los medios de comunicación, cuya tendencia en este sentido es más distante (Vis, 2013; López Meri, 2015).

El *hashtag* como unidad de análisis

Una de las opciones técnicas discursivas producidas en redes sociales, principalmente en Twitter, ha sido el uso de los *hashtags* para encerrar temáticamente un evento alrededor del cual actúan y participan distintos tipos de usuarios, con diferentes fines, como bien lo plantearía Castells (2008) en su definición de flexibilidad de usos de acuerdo a los proyectos individuales y colectivos.

Existe un consenso histórico de que el uso del *hashtag* fue propuesto en el año 2007 por Christopher Reaves Messina, un activista y defensor de la internet abierta, cuando escribió el 23 de agosto de ese año una publicación en Twitter sugiriendo usar el símbolo numeral (#) para identificar en esa red social palabras que tuvieran cierta identidad temática.³ Messina habría sugerido esta modalidad para optimizar la búsqueda de información en Twitter y facilitar la diseminación de contenidos temáticos controlados y con grupos conectados entre sí por objetivos comunes.

3 Christopher Messina diría textualmente en su tuit: “How do you feel about using # (pound) for group. As in #barcamp (msg)”. Ver en: <https://twitter.com/chrismessina/status/223115412>



Igualmente, se ha documentado que, aunque Twitter no tomó en serio esta propuesta, su uso en esta red social por parte de personas cercanas a Messina empezó a generar una cadena de imitación con palabras asociadas al símbolo numeral.⁴ Dada la inesperada popularidad del uso del numeral, Twitter terminó desarrollando en el año 2009 opciones técnicas para vincular los contenidos etiquetados con el numeral y en el año 2010 introdujo modalidades para medir diariamente los *hashtags* más usados (*trending topics*), lo que en cierta forma ha originado nuevas opciones de seguimiento a las tendencias en los asuntos de mayor interés de conversación en contextos y períodos específicos.

Aunque Twitter no es la red más utilizada,⁵ sus características conversacionales la han fortalecido como espacio potencial de discusión en los temas públicos y políticos, y el *hashtag* ha ido ganando terreno en el interés académico, tanto para las ciencias sociales como para el área de las ingenierías, por sus posibilidades discursivas y de revisión en el reconocimiento de la opinión pública en los entornos digitales.

Desde el año 2012, por ejemplo, la literatura científica en español refleja una revisión creciente de los movimientos digitales con interés en el *hashtag* “como oferta técnica que permite una identificación digital de unidades discursivas temáticas” (Briceño Romero & Bravo Bautista, 2022). Reconocidos como “*hashtags* contestatarios” (Zeifer, 2020), también se ha revisado este recurso como potencial modo de generar activismo o desarrollar estrategias de movilización social, entre los que se destaca la revisión discursiva de los movimientos sociales españoles como #15M (Menna, 2012) y #ArdeValencia (López Meri, 2015).

El *hashtag* ha sido abordado como polifonía de voces, desde el aporte discursivo de los usuarios (Davis, 2013). Así mismo, se ha revisado su incidencia en las formas colaborativas de generar información (López-Meri, 2016). Igualmente, ha llamado la atención su potencial fuerza discursiva, con revisión específica en el idioma español (Menna, 2012; Mancera & Pano Alamán, 2015). Y, más recientemente, el *hashtag* ha llegado a ser interpretado como un producto cultural con potencial transformación en su uso, alineado con una significación social compleja tanto en el mundo *online* como *offline* (Bernard, 2019; La Rocca, 2020).

Una revisión temprana del *hashtag* como estrategia de control de contenido con intereses específicos, principalmente en el ámbito político, también asomó la facilidad para la clasificación de contenidos de los usuarios (Conover et al., 2011), y en español se publica una de las primeras revisiones de *hashtags* en contexto electoral, en el caso de Venezuela (Artigas et al., 2012). Reconocidos como “*hashtags* políticos” (Davis, 2013), esta revisión en contextos electorales se ha abordado luego desde el impacto en las estrategias de comunicación política (Pano-Alamán, 2020) y desde el análisis de contenidos derivados de debates televisados (Calvo Rubio, 2018; Briceño-Romero et al., 2022).

Como antecedente más cercano, la etiqueta #ColombiaDecide fue sometida a revisión, desde el análisis de contenido, de los mensajes derivados del proceso electoral colombiano en el año 2015 (Briceño Romero et al.,

4 Pueden verse detalles en: The unlikely lesson from inventing the hashtag | Chris Messina | TEDxIzhevsk: <https://www.youtube.com/watch?v=sL8i-dIFOY0>. También: <https://chrismessina.me/>

5 Según la organización Statista (2024), el número de usuarios de Twitter ha oscilado entre 360 y 370 millones en el mundo entre el año 2021 y el año 2023. Pese a tener un crecimiento en el uso, esta red social se encuentra en el quinto lugar dentro de las utilizadas en población adulta, después de Facebook, YouTube, Instagram y TikTok, de acuerdo con el estudio realizado por Smart Insights.



2019); en esta investigación, #ColombiaDecide es considerado un *hashtag* coyuntural, con fines informativos, centrado en el interés por el desarrollo y resultados de un proceso de elecciones regionales, pero con una dinámica tal que promueve rutas autónomas de conversación y participación de otros usuarios, tradicionales y emergentes (Briceño Romero et al., 2019).

Usuarios líderes y contenidos en Twitter

Es un consenso que la noción original de liderazgo en la influencia hacia grupos sobre la recepción favorable de determinados contenidos fue creada por Katz y Lazarsfeld (1955), autores que propusieron el modelo de flujo de dos capas (*two-step flow of communication*) para relativizar la fuerza única que se le concedía a los medios en un entorno de comunicación centralizada. Pero, dados los cambios en la forma de circulación de la información en los entornos digitales (Castells, 2008; Briceño, 2014), algunos autores se han acercado a comprender nuevos procesos de liderazgo, desde la adaptación del modelo de Lazarsfeld al nuevo entorno de comunicación (Said & Arcila, 2011; Fresno et al., 2016; Briceño Romero et al., 2019).

Said y Arcila (2011) sugieren la noción de líderes de opinión en redes sociales, que, si bien no calzan en la caracterización tradicional, “reúnen un interesante perfil sociológico que los diferencia significativamente de otros ciudadanos [...] desapercibidos en las redes”. Por su parte, Fresno et al. (2016) definen los “*social media* influyentes” como un nuevo tipo de actores sociales independientes, con capacidad de influir en las actitudes de audiencias desde los medios sociales de internet en competencia y cohabitación con los medios de comunicación profesionales; estos autores refuerzan la tipificación de usuarios en: diseminadores, relacionales y líderes.

Singer (2014) separa a los editores de noticias digitales en redes sociales (periodistas) de los usuarios denominados “*gatekeepers* secundarios” y explora la participación de estos últimos dentro de un proceso llamado *two-step gatekeeping*, en el que contribuyen a aumentar o a disminuir la visibilidad de ese elemento para una audiencia secundaria.

En la segunda década del siglo XXI ha habido cada vez más mecanismos metodológicos y conceptuales para medir los tipos de influencia en Twitter, dada no solo sus particularidades (usuario con seguidores, posibilidad de reenvío del mensaje —RT— e incluir a usuarios en las conversaciones —menciones—), sino también las posibilidades de acceso a los datos mediante la interfaz de programación de aplicaciones (API, por su sigla en inglés) de esta red social. Los primeros criterios de análisis en Twitter están definidos por la idea conceptual de viralidad (Parmelee & Bichard, 2012) y de sus formas comunicativas, entre las que se destaca el reconocimiento.

Entre las razones para mantener en Twitter la influencia sobre los demás, Cha et al. (2010) defendieron en los inicios de esta red social la necesidad de un esfuerzo continuado y una alta implicación personal. Por su lado, otros autores defendieron la emocionalidad (positiva o negativa) de los mensajes como fórmula de la viralidad (Bollen et al., 2009; Stieglitz & Dang-Xuan, 2012).

Congosto (2016) realizaron un rastreo de antecedentes en la influencia de los usuarios en Twitter, según la distribución de los contenidos y según la relación con los seguidores. Como aporte, estos autores sugieren una clasificación en tres grandes grupos de usuarios: influyentes, difusores y comunes. Entre los influyentes ubica a los usuarios capaces de amplificar sus tuits y cuyo número de retransmisiones recibidas ha sido tres veces mayor que el volumen de tuits emitidos.



Jivkova-Semova et al. (2017) hacen un paneo sobre la noción de líderes en los entornos digitales en tiempos electorales y enfatizan la labor de los *influencers* en Twitter que superan los 100 000 seguidores y se convierten en portadores de los partidos y sus candidatos. Por su parte, Dubois y Gaffney (2014), al distinguir usuarios influyentes en comunidades de Twitter en el contexto político de Canadá, identifican a la élite política tradicional (medios de comunicación, periodistas, políticos) como actores centrales, mientras que, al medir la calidad de los mensajes y las interacciones, surgen grupos diferentes de personas influyentes, incluidos comentaristas políticos y blogueros.

Por último, Briceño Romero et al. (2019), al proponer una metodología para clasificar usuarios líderes o usuarios de autoridad en la etiqueta #ColombiaDecide, concluyen, desde la revisión de los perfiles biográficos de las cuentas con alta tendencia de RT en sus mensajes, que, aunque Twitter permite espacio para actores emergentes, aun los medios y periodistas se mantienen como líderes en los que los usuarios siguen confiando para reproducir contenido en el caso de una etiqueta que demanda información sobre resultados electorales.

Metodología

Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo en su primera etapa y se centró, como unidad de análisis, en contenidos publicados por usuarios de Twitter etiquetados con el *hashtag* #ColombiaDecide, de febrero a junio del año 2022. Los datos fueron descargados de la red social Twitter por medio de su API, desde una cuenta de desarrollador adjudicada por esta empresa para tener acceso a información con fines académicos.

Los datos fueron obtenidos de API Rest y API Streaming, mediante librerías de Python, con un *script* específico para la descarga de datos en español con la etiqueta #ColombiaDecide. Se efectuó descarga de histórico, con fecha del 1º de febrero al 20 junio de 2022, con contenidos en español desde cualquier zona geográfica. Se obtuvo así una descarga de datos semiestructurados, almacenados en archivos en formato csv, codificados en UTF-8, con algunos atributos asociados al mensaje o 'tuit' como texto, URL, usuario, fecha, número de reenvíos (RT) y menciones.

Los datos fueron revisados y filtrados a partir de atributos definidos para determinar el comportamiento de la etiqueta. Para la caracterización del corpus, se detectó:

- Número de mensajes (actividad).
- Número de usuarios que generaron las publicaciones.
- Temporalidad de la etiqueta, tomando en cuenta la fecha y cantidad de mensajes publicados.
- Originalidad de los mensajes: aquellos que no estuvieran precedidos por las siglas RT, es decir, que no son réplicas de otros, sino contenidos producidos por el propio usuario.

Para el análisis del corpus se partió de las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Cuál es el perfil de los usuarios más influyentes en Twitter en el contexto electoral 2022 en la etiqueta #ColombiaDecide?

En una comparación con resultados del año 2015 se definió la pregunta:

PI2: ¿Cuáles son las diferencias y similitudes en el comportamiento de la etiqueta #ColombiaDecide entre el año de origen (2015) y el año 2022?



Para determinar los usuarios más influyentes, se tomó como indicador de viralidad el RT de todos los mensajes, lo que expresa el número de veces que el mensaje publicado en Twitter había sido replicado en esta red social al momento de realizarse la descarga.

En una segunda fase, se llevó a cabo una revisión del número de veces que los contenidos fueron replicados y se clasificaron los mensajes del corpus según las tendencias de viralidad. Así, se tomaron como ‘usuarios líderes’ aquellos que estarían estadísticamente distanciados de la media. Estas cuentas fueron revisadas en su perfil bio de Twitter para determinar el tipo de usuarios con mayor impacto en la distribución del mensaje en el contexto electoral 2022 con la etiqueta #ColombiaDecide.

En una última etapa se hizo una interpretación cualificada de los mensajes y usuarios con mayor impacto en el corpus analizado, con énfasis en el discurso, desde la intención comunicativa, el centro del mensaje y desde los recursos multimediales usados. Con esto se buscó identificar los tipos de mensajes con mayor impacto o más virales en el período analizado.

Los resultados van comparándose entre los momentos electorales del año 2022 con el año 2015, para reconocer cambios en el comportamiento de la etiqueta #ColombiaDecide, de acuerdo a la metodología aplicada en Briceño Romero et al. (2019).

Resultados

Caracterización de la muestra

La muestra descargada de la red social Twitter con la etiqueta #ColombiaDecide fue de 68 405 tuits publicados en español desde cualquier geolocalización, en un período analizado de 140 días: del 1° de febrero al 20 de junio del año 2022.

Tendencia temporal

En la actividad reportada durante el período analizado se destacan cuatro picos diferenciadores: en febrero, marzo, mayo y junio del año 2022 (ver figura 1). Estos picos llegan a alcanzar un máximo en un período de tres días, luego de lo cual la actividad de la etiqueta empieza a disminuir. Estos momentos están relacionados con los siguientes contextos: debate convocado por el espacio de televisión Noticias Caracol con candidatos para una coalición potencial de centro-izquierda; proceso de elecciones legislativas; primera y segunda vuelta electoral a la presidencia de Colombia.

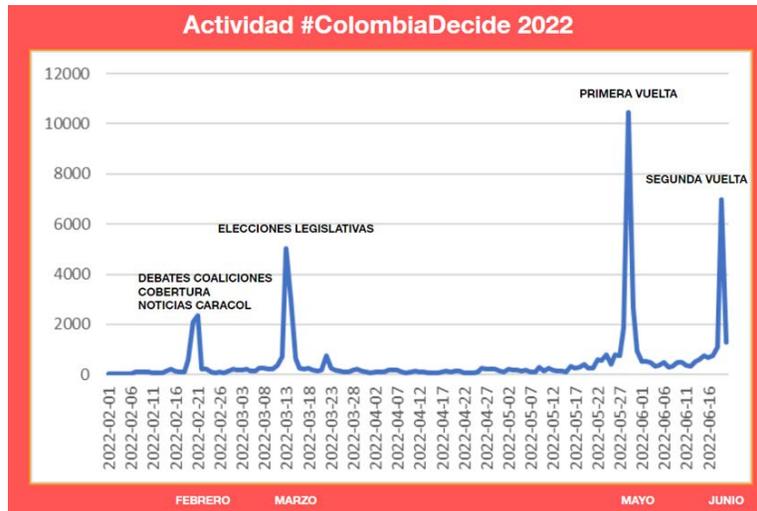


Figura 1. Tendencia temporal de la etiqueta #ColombiaDecide en Twitter en 2022

Fuente: elaboración de las autoras.

Los resultados confirman que la etiqueta #ColombiaDecide sigue manteniendo un perfil coyuntural de interés puntual en el contexto electoral centrado en momentos clave del proceso de votaciones. El momento de mayor actividad en la etiqueta fue durante la primera vuelta electoral, seguido por el momento de la segunda vuelta. Esta tendencia es similar a los inicios de la etiqueta #ColombiaDecide cuando en el año 2015 tuvo su momento más activo el 25 de octubre (ver figura 2), día de las elecciones regionales en Colombia. La tendencia indica una mayor actividad el día antes, durante y el día después del proceso de votaciones.

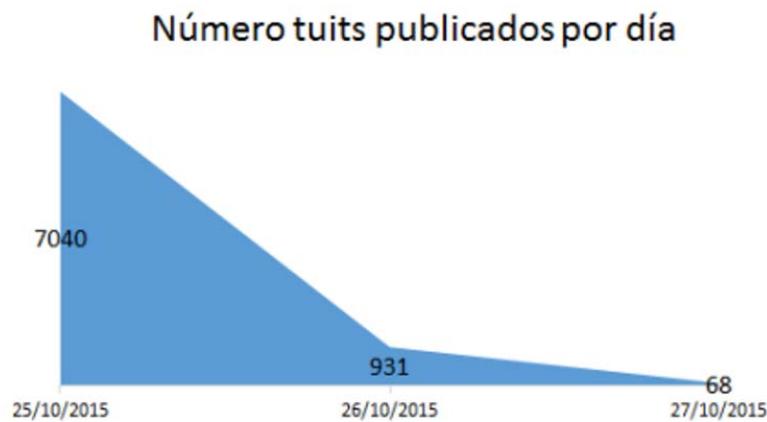


Figura 2. Tendencia temporal de la actividad en #ColombiaDecide en el año 2015

Fuente: Briceño Romero et al. (2019).



En el año 2022, el momento de mayor actividad y mayor número de usuarios involucrados se reporta en la primera vuelta electoral a la presidencia entre el 28 y el 30 de mayo del año 2022; aunque el segundo momento más activo de la etiqueta ha sido durante la segunda vuelta a las elecciones presidenciales en el año 2022, el número de usuarios es menor a los reportados en el año 2015, lo que hace suponer un incremento de mensajes publicados por menos usuarios (tabla 1).

#ColombiaDecide en los períodos electorales 2015-2022

Tabla 1. Comparación de actividad en los períodos electorales y usuarios contribuyentes en la etiqueta #ColombiaDecide en Twitter (2015 y 2022)

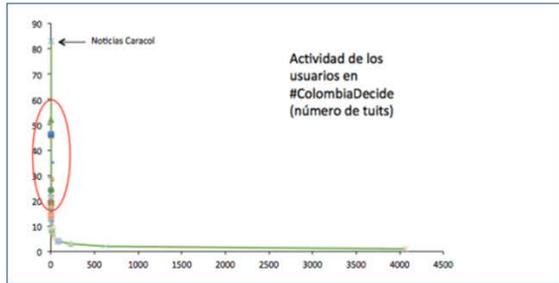
Período	Nº de tuits	Nº de usuarios	Contexto electoral
25-27 de octubre de 2015	8039	5716	Elecciones regionales
12-14 de marzo de 2022	8739	3987	Elecciones legislativas
28-30 de mayo de 2022	15011	6730	Primera vuelta elecciones presidenciales
18-20 de junio de 2022	9344	4740	Segunda vuelta elecciones presidenciales

Fuente: elaboración de las autoras.

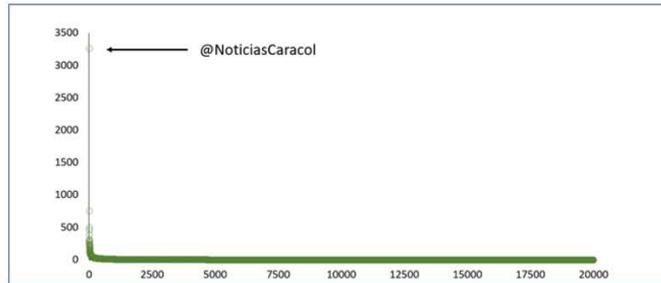
Usuarios participantes

Los resultados reportan que en la etiqueta #ColombiaDecide participaron 19 978 usuarios de Twitter en la publicación de 68 405 tuits durante el período analizado en el año 2022. De este número de usuarios, solo 403 publicaron 20 o más mensajes, lo cual expresa una tendencia similar al año 2015, como puede verse en la figura 3: muchos usuarios participantes, pero muy pocos con gran actividad.

Se destaca que en el año 2022 la cuenta @noticiascaracol se mantiene como usuario más activo en toda la muestra analizada, muy alejada de la actividad del resto de los usuarios, con 3264 mensajes publicados en la etiqueta #ColombiaDecide, lo que se podría seguir interpretando como el rol de “anfitrión del hashtag” del medio nacional Caracol Radio (Briceño Romero et al., 2019).



Elecciones 2015 Colombia (Fuente: Briceño, Calderón-Benavides, Manrique y Gélvez, 2018)



Elecciones 2022 Colombia (creación propia)

Figura 3. Tendencia comparativa de la publicación de los usuarios en el hashtag #ColombiaDecide con @NoticiasCaracol como cuenta anfitriona

Fuente: Briceño et al. (2018), elaboración de las autoras.

Entre los usuarios más activos, que alcanzaron a publicar más de 200 mensajes durante todo el período analizado, se encuentran, además de la cuenta @NoticiasCaracol, distanciada de la tendencia, una lista de medios nacionales y regionales, cuentas de periodistas y unos pocos usuarios no representativos dentro de la actividad mediática o política, clasificados como ‘ciudadanos’.

Al desagregar la actividad de la etiqueta #ColombiaDecide en los tres períodos electorales con más publicaciones, puede verse que la participación de los usuarios denominados ‘ciudadanos’ con más mensajes publicados no es proporcional a la actividad de estos momentos, pues la mayoría no se ubica entre los primeros en los momentos clave de las votaciones. Al no situarse como cuentas muy activas en los tres momentos de mayor actividad de la etiqueta, podría interpretarse como una actividad extendida en el tiempo, sin ninguna preponderancia en los momentos clave identificados (elecciones legislativas/primera y segunda vuelta). Las únicas cuentas muy activas durante todo el período, incluidos los momentos de mayor publicación en contexto electoral, fueron @NoticiasCaracol y @elespectador (ver tabla 2). Otras cuentas tuvieron mayor interés en publicar al menos en algunos de los momentos clave de la etiqueta.

Perfil de usuarios más activos en #ColombiaDecide 2022

Tabla 2. Usuarios con más mensajes publicados en #ColombiaDecide 2022 y comportamiento en períodos clave

Usuario	Número de tuits	Perfil de usuario	Muy activo en momentos clave
NoticiasCaracol	3264	Medio	Tres períodos
elespectador	760	Medio	Tres períodos



Usuario	Número de tuits	Perfil de usuario	Muy activo en momentos clave
asdrubal1963	503	Ciudadano/venezolano	No
VPITV	459	Medio	1ª y 2ª vuelta electoral
deberiasvotarco	390	Cuenta bot	1ª vuelta electoral
gloriagangel	325	Ciudadano/perfil ambiguo	No
joroamad	296	Ciudadano	No
lasillavacia	296	Medio	No
Victor31340213	291	Ciudadano	No
iabet	271	Ciudadano	No
_cesar_arl	248	Ciudadano	2ª vuelta electoral
Guilloromeros	244	Periodista	No
EEopinion	233	Medio	2ª vuelta electoral
opinioncaribe	233	Medio	Elecciones legislativas
BogotPolitica	229	Informativo	No
Giankluna	215	Periodista	1ª y 2ª vuelta electoral
lomorajac	203	Ciudadano	No

Fuente: elaboración de las autoras.

Pese a que la cuenta @NoticiasCaracol se mantiene como usuario más activo en la etiqueta durante todo el período analizado, pueden verse motivaciones diferenciadas en los usuarios en aquellos períodos con mayor actividad en la etiqueta. Si se toman en cuenta los tres picos de mayor actividad de la etiqueta, se destaca que los distintos momentos electorales tuvieron una participación variada de los usuarios en el *hashtag* #ColombiaDecide.

- **Pico 1: primera vuelta electoral (28 al 30 de mayo de 2023).** Durante este período, el de mayor actividad en el *hashtag* #ColombiaDecide, @NoticiasCaracol es la cuenta que más mensajes publicó, seguida de otras cuentas de medios nacionales e independientes. Esta vez, se amplía la participación de las cuentas de medios de comunicación y agencias de noticias, con dos usuarios de cuentas personales de periodistas y una cuenta bot de encuestas perfil de candidatos.

- **Pico 2: segunda vuelta electoral (18 al 20 de junio de 2023).** Los usuarios más activos en estos tres días de gran movimiento en el *hashtag* #ColombiaDecide son, en general, cuentas relacionadas con la estructura mediática, aunque se rompe la tendencia dominante de la cuenta @NoticiasCaracol en la actividad de la etiqueta. Se genera una participación inusual de un usuario que termina liderando la actividad con cerca de 200 publicaciones el mismo día de las elecciones (@_cesar_arl); la información publicada en la bio de este usuario lo ubica en un perfil de ciudadano sin perfil mediático ni de representación política formalizada. En segundo lugar, se reporta la cuenta de un canal venezolano de noticias en español (@VPITV); en tercer lugar, la cuenta de un periódico de alcance nacional @elespectador; y en cuarto lugar, se reporta la actividad de la cuenta @NoticiasCaracol.
- **Pico 3: elecciones legislativas y consultas interpartidistas de las coaliciones Pacto Histórico, Centro Esperanza y Equipo por Colombia (12 al 14 de marzo de 2023).** @NoticiasCaracol es la cuenta que más mensajes publicó, seguida de otras cuentas de medios nacionales. Entre los usuarios más activos se encuentran las cuentas de medios de comunicación social. Se reporta solo un usuario muy activo de cuenta no mediática (se evidencia una cuenta desactivada y otra cuenta que no existe al momento de hacer la revisión).

Viralidad y usuarios líderes

La muestra reporta un número de 42 770 mensajes en #ColombiaDecide 2022 que no fueron replicados en ningún momento del período analizado, es decir, el 67 % de las publicaciones no alcanzaron a tener reenvío o RT. Solo el 37 % de los mensajes tuvieron al menos un RT en adelante. Esta tendencia de expresión de viralidad en los mensajes es similar al comportamiento de la etiqueta en su origen (año 2015), como puede verse en la figura 4: solo la tercera parte de los mensajes logran recibir RT.

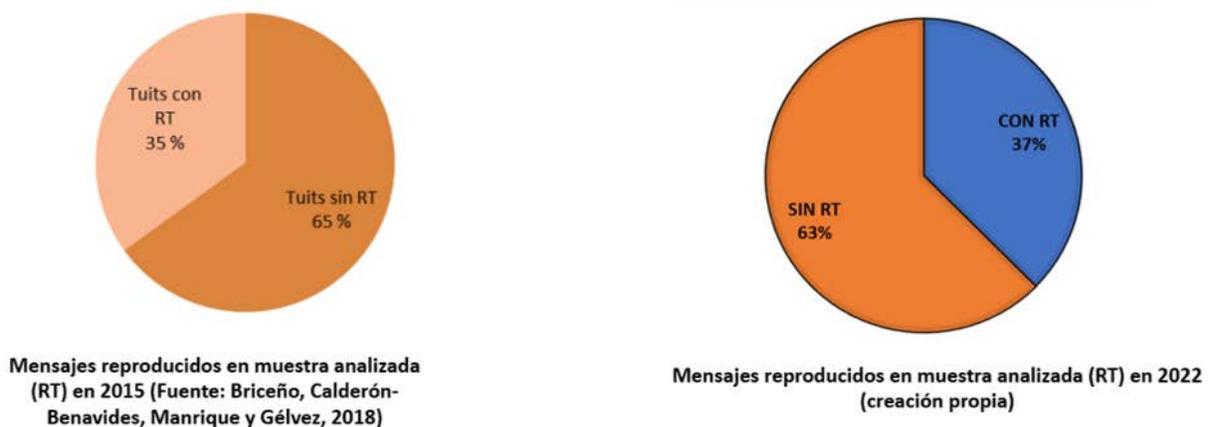


Figura 4. Tendencia comparativa en mensajes con capacidad viral en #ColombiaDecide 2015-2022

Fuente: Briceño et al. (2018), elaboración de las autoras.



Al hacer una clasificación de la tendencia viral de los mensajes con RT de #ColombiaDecide 2022 puede verse que solo 14 mensajes de la muestra logran una viralidad igual o mayor a 2000 réplicas o RT por parte de los usuarios de Twitter, lo que, al alejarse sustancialmente del resto de las publicaciones, podría calificarse como contenidos generados por usuarios líderes o con mayor autoridad en la etiqueta analizada. El resto de la tendencia da cuenta de una proporción progresiva de más mensajes con menos capacidad viral, como puede verse en la tabla 3.

Tendencia de viralidad en mensajes en #ColombiaDecide 2022

Tabla 3. Clasificación de mensajes en Twitter según su capacidad viral o RT en la etiqueta #ColombiaDecide 2022

Número de RT	Calificación	Número de tuits
Más de 2000	Mayor autoridad	14
100-1999	Autoridad media	476
20-99	Autoridad baja	2036
1-20	Poca autoridad	23 109
Cero rt	Nula autoridad	42 770

Fuente: elaboración de las autoras.

En total fueron 10 usuarios de Twitter los que publicaron los 14 mensajes más virales en el *hashtag* #ColombiaDecide 2022 durante todo el período analizado. Al revisar el perfil de las cuentas de Twitter que publicaron los 14 mensajes más virales en el *hashtag* #ColombiaDecide 2022, se pudo identificar como usuarios líderes, según lo declarado en la bio, a periodistas y medios de comunicación, a activistas políticos de izquierda y a una candidata política representante de izquierda. Se reporta una cuenta inusual con actividad sospechosa, con potencial perfil de bot.⁶

6 Esta cuenta de Twitter, identificada como @juanpgomezg1, fue abierta en febrero del año 2022, es decir: un usuario muy reciente al período de análisis y sin trayectoria de publicación previa. Para el momento de la revisión, el número de seguidores de esta cuenta no llegaba a 100. Su perfil bio no es detallado. Usa una imagen con poca definición de una persona sonriendo, que al ser rastreada en Google en búsqueda de imágenes no reporta resultados en la web. La cuenta no reporta actividad desde junio del año 2022, al cierre del período electoral. Sus publicaciones se centran en un contenido de oposición al candidato Gustavo Petro y la alianza Colombia Humana.



Como puede verse en la tabla 4, si se descarta la cuenta con actividad sospechosa ubicada en el primer lugar, puede decirse que la cuenta de usuario líder de la etiqueta #ColombiaDecide en el año 2022 fue @patriciajanot, con el mensaje más viral durante todo el período; esta cuenta pertenece a una reconocida periodista colombiana que ha ejercido funciones en medios internacionales. En segundo lugar, se sitúa la cuenta considerada anfitriona @NoticiasCaracol del informativo propio de Caracol Televisión; en tercer lugar, está @JhonFlorezJim, usuario con perfil de activista de izquierda.

Perfil de usuarios líderes en #ColombiaDecide 2022

Tabla 4. Usuarios líderes de la etiqueta #ColombiaDecide en Twitter en el año 2022, según los mensajes más virales

Ranking líderes usuarios (con mensajes más virales)	Cuenta usuario Twitter	Perfil
0	@juanpgomezg1	Actividad sospechosa
1	@patriciajanot	Periodista
2	@NoticiasCaracol	Medio de comunicación social
3	@JhonFlorezJim	Activista político/izquierda
4	@guenmecu	Activista político/izquierda
5	@FranciaMarquezM	Candidata izquierda
6	@fdbedout	Periodista
7	@periodista19	Periodista
8	@TatanMejia25	Cuenta suspendida
9	@Wilson_Suaza_	Cuenta suspendida

Fuente: elaboración de las autoras.

La tendencia de distribución de los perfiles de usuarios líderes en la etiqueta #ColombiaDecide, comparado el año 2022 con el año 2015, reporta, como puede verse en la figura 5: el perfil de la estructura mediática en esta incidencia aumenta, tanto en cuentas organizativas como en cuentas de periodistas. En el año 2015 la tendencia de mensajes de viralidad incluyó a usuarios no mediáticos, sin perfiles destacados en el contexto electoral, llamados en su momento ‘ciudadanos’, así como influenciadores y cuentas oficiales (organizaciones públicas); en el año 2022 desaparecen estos perfiles como usuarios líderes en los tres períodos clave y entran a incidir los mensajes de cuentas activas en el ámbito político (candidatos y perfiles activistas explícitamente defensores de ideas políticas).



Comparación usuarios líderes en etiqueta #ColombiaDecide 2015-2022

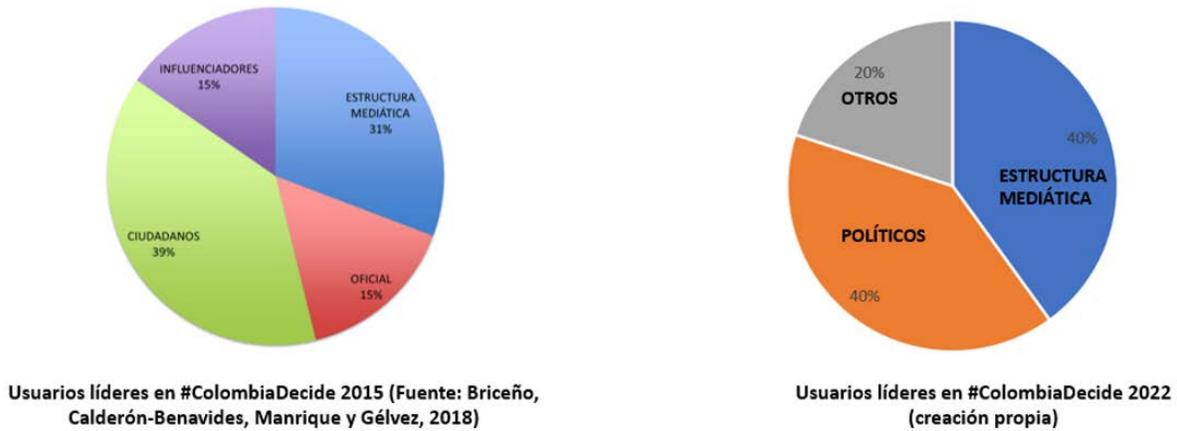


Figura 5. Tendencia comparativa del perfil de usuarios líderes (con mensajes más virales) en #ColombiaDecide 2015-2022

Fuente: Briceño et al (2018), elaboración de las autoras.

Se destaca que, de los usuarios líderes en Twitter, solo cuatro cuentas realizaron publicaciones que alcanzaron gran impacto en los tres períodos electorales con mayor actividad en la etiqueta #ColombiaDecide 2022 (elecciones legislativas, primera y segunda vuelta electoral). Estos usuarios líderes tienen el siguiente perfil: una periodista (@patriciajaniot) y tres activistas o representantes de movimientos de izquierda (@FranciaMarquezM, @guenmecu, @JhonFlorezJim). La cuenta @NoticiasCaracol no llegó a publicar mensajes con capacidad viral mayor a 2000 RT durante los momentos electorales de mayor actividad en la etiqueta, lo que indica escasa relación entre la actividad sostenida en el tiempo (número de tuits publicados) y la capacidad viral durante los períodos clave.

Usuarios y mensajes más virales por períodos

Los tres períodos electorales en el año 2022 con mayor actividad en Twitter en la etiqueta #ColombiaDecide reportan tendencias diferentes de viralidad, con la participación de diversos tipos de usuarios y mensajes.

Pico 1: elecciones legislativas y consultas interpartidistas

Durante este período de tres días de gran actividad en la etiqueta #ColombiaDecide, el mensaje más viral fue publicado el 13 de marzo de 2023, día de las votaciones, por la cuenta @FranciaMarquezM, perteneciente a la líder social y política de izquierda Francia Márquez, candidata a la consulta interpartidista de la coalición Pacto Histórico, representante de la comunidad afro en Colombia. Esta cuenta constituye un usuario líder de la etiqueta #ColombiaDecide dada la viralidad del mensaje que, al momento del análisis, alcanzó a ser replicado (RT) 3234 veces, siendo la única publicación ubicada en este rango durante este pico. El mensaje reporta el testimonio de

la candidata de la coalición desde el centro de votación en el que le correspondió votar, en su propio lugar de nacimiento (Suárez, departamento del Cauca, suroccidente de Colombia). Francia Márquez se centra en un llamado al cambio, como puede verse en la figura 6. El texto es acompañado de un video de poco más de un minuto en el que reivindica su lugar de origen y destaca: “Nos faltan unas horas para cambiar el rumbo de este país, para poner la vida en el centro, para lograr la paz... para erradicar el racismo estructural, el patriarcado que nos hace daño”.⁷ El texto termina con una oración encerrada en signos de admiración, y en primera persona del plural anuncia: “¡Vamos de la resistencia al poder...!, y culmina con un emoticón de puño cerrado de color oscuro que representa su condición afrodescendiente y otro emoticón de fuego.



Figura 6. Mensaje más viral en elecciones legislativas (marzo de 2022) en #ColombiaDecide con @FranciaMarquezM, política de izquierda, como usuaria líder

Fuente: Twitter.

⁷ En la página oficial de la Comisión de la Verdad, se revelan datos de las víctimas del conflicto armado en el Cauca, con un total estimado de casi una tercera parte de la población del departamento, es decir, 473533 personas. <https://web.comisiondelaverdad.co/actualidad/noticias/colombia-deuda-historica-victimas-conflicto-cauca>



Los siguientes dos mensajes más virales de este pico de la etiqueta se encuentran en un rango entre 800 y 900 réplicas, es decir, las cuentas no alcanzan a situarse como usuarios líderes, pero mantienen una viralidad importante dentro de la tendencia en estos tres días. Estos mensajes son: en segundo lugar, uno publicado por la cuenta @NoticiasCaracol al día siguiente de las votaciones (14 de marzo de 2023), que obtuvo 951 réplicas o RT. Se trata de un mensaje con contenido derivado de una entrevista al candidato ganador de la coalición por el movimiento Equipo por Colombia (derecha), Fico Gutiérrez, con un titular que llama a una alianza con el candidato ganador de la coalición Centro Esperanza (centro izquierda), Sergio Fajardo. El mensaje destaca el llamado de Gutiérrez a Fajardo a “dejar los egos para derrocar a Petro que pone al país en riesgo”.⁸ El texto está acompañado de una dirección electrónica que enlaza a la noticia con la entrevista.

En tercer lugar, se encuentra el mensaje publicado por la cuenta @joaltejada del candidato José Alberto Tejada, representante (izquierda) a la Cámara por la coalición Pacto Histórico, por el departamento del Cauca, el cual fue replicado 849 veces. El texto agradece la confianza de los electores y anuncia resultados favorables al movimiento que representa. Y culmina con una oración encerrada en signos de admiración: “¡Vamos encabezando las votaciones a Cámara!”. El mensaje nombra a las cuentas @PactoValle y @petrogustavo, y está acompañado de dos imágenes de Tejada, con una gorra que dice “Resistencia”, sonriendo y abrazando a una persona.

Pico 2: primera vuelta electoral

Durante este período de tres días el mensaje más viral en el *hashtag* #ColombiaDecide fue publicado por la cuenta @JhonFlorezJim del político de izquierda Jhon Flórez Jiménez, quien habría sido precandidato al Senado por la lista del Pacto Histórico y candidato a la Gobernación del departamento del Cesar (noroeste Colombia). El mensaje, publicado el día antes de las elecciones (28 de mayo 2023), fue replicado 3391 veces, por lo que se ubica como un usuario líder de la etiqueta (ver figura 7).

En el texto se nombra la cuenta del candidato de derecha @FicoGutierrez y lo acusa en forma explícita de mentir al negar apoyo de la familia Gnecco; el texto dice dejar evidencia de lo contrario y acompaña con una imagen en la que se encuentran Fico Gutiérrez y Cielo Gnecco.⁹ El mensaje enfatiza con una frase final, encerrada en signos de admiración, refiriéndose a Gutiérrez: “¡Cínico!”.

8 Los resultados de las coaliciones interpartidistas dieron como ganadores a Gustavo Petro, por el Pacto Histórico, movimiento de izquierda; a Federico Gutiérrez, por el movimiento Equipo por Colombia (derecha); a Sergio Fajardo, por la coalición Centro Esperanza (centro izquierda).

9 Cielo Gnecco es conocida por su poder económico y político en el departamento del Cesar desde hace varias décadas. El “Clan Gnecco”, como se le conoce a la familia de origen italiano en el Cesar, es acusado de participación en el paramilitarismo y negocios de narcotráfico en Colombia. Detalles: https://es.wikipedia.org/wiki/Clan_Gnecco_Cerchar, https://es.wikipedia.org/wiki/Cielo_Gnecco_Cerchar



Figura 7. Mensaje más viral durante la primera vuelta electoral 2022 en #ColombiaDecide con un político de izquierda como usuario líder

Fuente: Twitter.

En este período de los más activos en la etiqueta #ColombiaDecide, los siguientes dos mensajes más virales se encuentran en un rango entre 800 y 1000 réplicas, es decir, las cuentas igualmente no alcanzan a situarse como usuarios líderes, aunque se destacan por mantener una viralidad importante dentro de la tendencia en estos tres días.

El segundo lugar en viralidad lo ocupa el mensaje publicado el día antes de la primera vuelta electoral (28 de mayo de 2023) por la cuenta @NoticiasCaracol, con 1055 réplicas o RT. Se trata de un mensaje que enlaza a una entrevista efectuada al candidato de centro izquierda, Sergio Fajardo, cuyo titular destaca sus impresiones sobre el candidato de izquierda, Gustavo Petro. El texto resume las declaraciones de Fajardo, con énfasis en comillas: “Petro ‘enreda al que sea’, pero sus propuestas son ‘irrealizables’”. La publicación es enlazada a la noticia del canal.

En tercer lugar, está el mensaje publicado por la cuenta @TatanMejia25 el 28 de mayo, que reporta 795 réplicas o RT. El texto destaca: “Eso no es un debate, eso parece un estrado donde hasta los moderadores atacan a #Petro”. No obstante, esta cuenta de Twitter se hallaba suspendida al momento de la revisión.

Pico 3: segunda vuelta electoral

Durante este período de tres días el mensaje más viral en el *hashtag* #ColombiaDecide fue publicado por la cuenta @guenmecu del activista de izquierda Gustavo Enrique Mestres Cubillos.¹⁰ El mensaje, publicado el mismo día de las elecciones (19 de junio), obtuvo un número de 3276 réplicas o RT. El texto, como puede verse en la figura 8, hace alusión al proceso de votación en El Tambo (departamento de Arauca, Colombia); inicia con “Esto está imparable” y enfatiza una reivindicación de la población local frente a la “oligarquía” colombiana. Entre otras etiquetas, el texto incluye el *hashtag* #votosecretosky, usado durante la campaña electoral por el candidato de izquierda Gustavo Petro. El texto es acompañado por una imagen de personas en un contexto rural haciendo fila.



Figura 8. Mensaje más viral durante la segunda vuelta electoral 2022 en #ColombiaDecide con un activista de izquierda como usuario líder

Fuente: Twitter.

¹⁰ El perfil en el bio de esta cuenta Twitter se declara en forma explícita estar “en el exilio por amenaza de muerte” y acompaña su perfil con la imagen de Gustavo Petro y Francia Márquez.

El segundo lugar en viralidad en este período es un mensaje publicado el día del proceso electoral (19 de junio) por la cuenta @patriciajaniot de la reconocida periodista bumanguesa Patricia Janiot, en su momento corresponsal de la cadena de televisión estadounidense en español Univisión (ver figura 9). El mensaje obtuvo 2270 réplicas o RT, por lo que califica también como una cuenta de usuario líder. En una breve oración encerrada en signos de admiración, el texto anima a los colombianos a votar y es acompañado por una imagen de Janiot con los colores de la bandera colombiana al fondo.



Figura 9. Segundo mensaje más viral durante la segunda vuelta electoral 2022 en #ColombiaDecide con una periodista como usuaria líder

Fuente: Twitter.

Discusión

La estrategia informativa del *hashtag* #ColombiaDecide confirma la apertura exitosa desde espacios mediáticos de núcleos conversacionales en Twitter (X) en épocas electorales, cuyo proceso significativo puede llegar a transformarse en el tiempo, con la ampliación de otras voces y otros actores sociales. Los “seres que habitan” (La Rocca, 2020)



estas unidades narrativas se expresan con más fuerza en esta investigación desde el activismo y la representación política identificada con la izquierda. Desde esta voz se hicieron visibles zonas rurales del conflicto en Colombia, contrario a la voz centrada en la capital en el origen de la etiqueta, en el año 2015 (Briceño Romero et al., 2019).

La revisión histórica de la etiqueta analizada en Twitter en el año 2022 refuerza un interés colectivo alrededor del hecho electoral que se activa coyunturalmente y con más fuerza durante los momentos de votaciones. Los períodos electorales del año 2022 en Colombia definen contextos particulares y motivaciones diversas en estrategias de publicación de los usuarios. Así, el esfuerzo sostenido en Twitter en la actividad de esta etiqueta no siempre coincidió con la capacidad viral de los mensajes.

Los resultados demuestran que, aunque los medios de comunicación han logrado mantenerse como cuentas muy activas en los períodos electorales clave, se manifiesta un cambio en el perfil de los denominados usuarios líderes, con alta viralidad: la voz de la ciudadanía se ha ido diluyendo con el tiempo, mientras que activistas y candidatos electorales consiguen publicar los contenidos más virales de la etiqueta. Con esto, se deduce que los actores políticos han logrado entrenarse para incidir en Twitter (X), desde sus propios proyectos u objetivos para alcanzar el poder, con lo que se refuerza una réplica de la clásica interacción de “poder y valor” sugerida por Briceño Romero et al. (2019).

La izquierda obtiene así en Colombia un espacio de activismo en #ColombiaDecide que impulsa la viralidad en Twitter (X) desde la emocionalidad (positiva) centrada en el cambio político y que ofrece una visibilidad reivindicadora de las zonas rurales, muy alejadas de los centros de poder tradicional. En menor medida, pero con un espacio relevante en viralidad durante la primera y segunda vuelta electoral, el formato noticioso derivado del canal anfitrión de la etiqueta #ColombiaDecide se convierte en discurso movilizador usado para amplificar la vocería de candidatos que advierten los peligros de los resultados electorales; aunque la intención comunicativa original expresa una aparente ‘neutralidad informativa’, la réplica viral de estas noticias induce a una potencial emocionalidad negativa en torno al cambio político.

Esta condición refuerza la tendencia del periodismo centrado en el usuario, en el que votantes potenciales construyen colaborativamente en Twitter (X) la viralidad de los contenidos mediáticos en tiempos electorales. Por último, se confirma la fuerza que puede llegar a adquirir el perfil de las cuentas personales de periodistas en Twitter (X), con un contenido personalizado, más alejado de las líneas editoriales.

Agradecimientos

Este artículo es resultado de investigación del proyecto “Observación electoral de la opinión pública en 280 caracteres”, financiado por la Universidad Autónoma de Bucaramanga (UNAB).



Referencias

1. Artigas A., D., Muñoz, A. G., Luengo, F., Chourio, X., & Fernández, A. (2012). Caracterizando las elecciones venezolanas a través de Twitter. Caso: #26s. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5(1), artículo 4. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
2. Bernard, A. (2019). *Theory of hashtag*. Polity Press.
3. Bollen, J., Pepe, A., & Mao, H. (2009). *Modeling public mood and emotion: Twitter sentiment and socio-economic phenomena*. <http://arxiv.org/abs/0911.1583>
4. Briceño Romero, Y. C., & Bravo Bautista, L. A. (2022). La movilización social en entornos digitales: una revisión de la producción científica en español en el siglo XXI. *Reflexión Política*, 24(49), 6-20. <https://doi.org/10.29375/01240781.4374>
5. Briceño Romero, Y., Calderón-Benavides, L., Manrique, J. A., & Gélvez Salazar, C. (2019). Twitter en tiempos electorales: una revisión de #ColombiaDecide. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 12(2), 216-236. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511560299014>
6. Briceño Romero, Y. (2014). Saber y medios: hacia un modo emergente de la comunicación de la ciencia. *Bitácora-e: Revista Electrónica Latinoamericana de Estudios Sociales, Históricos y Culturales de la Ciencia y la Tecnología*, (1).
7. Briceño-Romero, Y., Calderón-Benavides, L., & Jurado, M. E. (2022). *Clasificación de sentimientos en Twitter desde la noción de cultura política: una revisión discursiva en el escenario electoral de Colombia*. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/10444>
8. Calvo Rubio, L. M. (2018). Twitter como segunda pantalla en los debates políticos en televisión. *Icono 14*, 16(1), 160-184. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1138>
9. Castelló-Martínez, A. (2013). El uso de hashtags en Twitter por parte de los programas de televisión españoles. En B. Lloves-Sobrado & F. Segado-Boj (Coords.), *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.
10. Castells, M. (Ed.). (2008). *The network society: a cross cultural perspective*. Elgar Online.
11. Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. (2010). Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 10-17. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v4i1.14033>
12. Congosto, M. L. (2016). *Caracterización de usuarios y propagación de mensajes en Twitter en el entorno de temas sociales* [tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/22826>
13. Conover, M., Gonçalves, B., Ratkiewicz, J., Flammini, A., & Menczer, F. (2011). *Predicting the political alignment of Twitter users*. Proceedings of the 3rd IEEE Conference on Social Computing.
14. Cortés, V. (2019). *Más allá de los doscientos cuarenta caracteres: análisis de las redes discursivas en Twitter durante las elecciones presidenciales de Colombia 2018* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/48062?show=full>



15. Davis, B. (2013). Hashtag politics: the polyphonic revolution of #Twitter. *Pepperdine Journal of Communication Research*, 1, art. 4. <https://digitalcommons.pepperdine.edu/pjcr/vol1/iss1/4>
16. Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The multiple facets of influence: identifying political influencers and opinion leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277. <https://doi.org/10.1177/0002764214527088>
17. Fresno García, M. del, Daly, A. J., & Segado Sánchez-Cabezudo, S. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de internet: medios sociales y análisis de redes sociales. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 153, 23-42. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.153.23>
18. Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
19. Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., & Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: *hashtags* que fueron *trending topic*. *Profesional de la Información*, 26(5), 824-837. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05>
20. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communication*. Free Press.
21. La Rocca, G. (2020). *La fuerza de un signo: perspectivas teóricas para el análisis de los hashtags #*. *Barataria: Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales*, (27), 46-61. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322164452004>
22. Leavitt, A., Burchard, E., Fisher, D., & Gilbert, S. (2009). *The influentials: new approaches for analyzing influence on Twitter*. Web Ecology Project. <http://tinyurl.com/lzjzq>
23. López Meri, 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. <https://doi.org/10.12804/disertaciones.01.2015.02>
24. López-Meri, A. (2016). Jornalismo no Twitter: a contribuição dos usuários para o fluxo de informações. *Cuadernos.info*, (39), 241-257. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.825>
25. Luchessi, L. (2018). Noticias digitales, comunidades virtuales y crisis institucional. *Contratexto*, (29), 145-166. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570660792008>
26. Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58-83.
27. Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Lingüística del Español*, 34(1), 1-61. <https://raco.cat/index.php/Elies/article/view/271561>
28. Morozov, E. (2011). *El desengaño de internet: los mitos de la libertad en la red* (trad. Eduardo G. Murillo). Destino.
29. Noguera Vivo, J. M. (2013). How open are journalists on Twitter?: trend towards the end-user journalism. *Communication & Society/Comunicación y Sociedad*, 26(1), 93-114.
30. Pano Alamán, A. (2020). La política del *hashtag* en Twitter [Hashtag politics in Twitter]. *Vivat Academia: Revista de Comunicación*, 152, 49-68. <http://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>, <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1240>
31. Parmelee, J., & Bichard, S. (2012). *Politics and the Twitter revolution: how tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lexington Books.



32. Saavedra-Llamas, M., Papi-Gálvez, N., & Perlado-Lamo-de-Espinosa, M. (2020). Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290206.
33. Said Hung, E., & Arcila Calderón, C. (2011). Online opinion leaders in Colombia, Venezuela and Iran. Case Top20 most view users in Twitter. *Communication & Society*, 24(1), 75-100. <https://doi.org/10.15581/003.24.36225>
34. Sánchez-García, P., Campos-Domínguez, E., & Berrocal Gonzalo, S. (2015). Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 187-208. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/880/1341>
35. Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media Society*, 16(1), 55-73. <https://doi.org/10.1177/1461444813477833>
36. Statista. (2024). *Previsión del número de usuarios mensuales activos (MAU) de Twitter a nivel mundial desde 2021 hasta 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/636174/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-twitter-en-el-mundo/>
37. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Political communication and influence through microblogging: an empirical analysis of sentiment in Twitter messages and retuit behavior. In *45th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3500-3509). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>
38. Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27-47. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>
39. Zeifer, B. (2020). El hashtag contestatario: cuando los hashtags tienen efectos políticos. *Dígitos: Revista de Comunicación Digital*, 6, 101-118. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.178>