





## 5. CONCLUSIONES

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 1. INTRODUCCIÓN

Parte de la ciencia política estudia la competencia electoral, es decir, de qué forma los partidos políticos compiten entre sí durante la contienda con el fin de entender las distintas fuerzas y actores dentro del espectro político y las dinámicas de competencia que se presentan. De esta manera, la dinámica propia del proceso electoral es consecuencia de las interacciones entre los actores primarios de la política: élites partidarias, medios y sociedad civil, siendo estos los determinantes del resultado. Estos actores interactúan, buscan influenciarse mutuamente e impactar el resultado electoral. Aquí yace la importancia de las campañas como instrumento democrático (Box-Steffensmeier, Darmofal, y Farrell, 2009). Las dinámicas de competencia explican el éxito o fracaso de una campaña, y en el contexto de la incursión de nuevas tecnologías en la contienda electoral, es fundamental comprender el papel que juegan las redes sociales.

Teniendo en cuenta que de acuerdo con la literatura, el sistema de partidos políticos colombiano es altamente personalista (Carey y Shugart, 1995), puede decirse que la contienda electoral y las campañas focalizan en la figura individual del candidato. En este sentido, se analizan las dinámicas de competencia entre los candidatos a la Presidencia 2018, entendiendo a los partidos como organizaciones políticas y a sus candidatos como el centro de la competencia durante el proceso electoral.

Durante la contienda los medios de comunicación juegan un papel fundamental estableciendo los temas de agenda. Como explica Holgado González (2003) son cruciales en el funcionamiento de la democracia, dado que sirven de canales de información para los ciudadanos que ejercerán su derecho al voto. Además, los avances tecnológicos y la inclusión de nuevas tecnologías en las campañas han generado que parte de la competencia electoral se realice en escenarios no tradicionales. En este sentido, las redes sociales se posicionan como un nuevo espacio de competencia política, en el cual se evidencian interacciones más directas y personales entre los candidatos a la Presidencia y sus potenciales votantes. Este tipo de comportamiento cambia la dinámica electoral, impacta en la opinión y la intención de voto. Por este motivo, estudiar la interacción durante la contienda electoral teniendo en cuenta las nuevas formas de hacer campaña política y el rol de las redes sociales en dichas campañas, resulta sustancial para el desarrollo de este trabajo.

El presente estudio conjuga dos disciplinas distintas pero a la vez complementarias: la ciencia política y las dinámicas competitivas, y de esta forma contribuye al debate. El mayor

aporte es la interdisciplinariedad al analizar la contienda electoral como un espacio en el que las fuerzas políticas (tanto partidos políticos como personas) interactúan para lograr visibilidad, competir y establecer temas de agenda. Esta aproximación se realiza a partir de tres categorías de análisis: la visibilidad del candidato, la agresividad competitiva y el establecimiento de agenda.

Este estudio es de carácter descriptivo y parte del análisis de la interacción de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en la red social Twitter. A pesar de las limitaciones del estudio, este ejercicio exploratorio ha servido para entender las dinámicas de competencia en la contienda. Esperamos por medio de éste abrir el debate sobre la competencia electoral, la comunicación política y las nuevas formas de hacer campaña en redes sociales.

## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

Las campañas políticas son centrales en la vida democrática, ya que por medio de estas se busca influir en las percepciones de los ciudadanos, la intención de voto y el proceso de toma de decisiones. Consecuentemente, entender la interacción entre candidatos y la influencia sobre los votantes es central para entender las campañas como mecanismos generadores de opinión y de influencia en la elección.

De acuerdo con por Box-Steffensmeier et al. (2009), para explicar las dinámicas de campaña es necesario relacionar las influencias recíprocas que los actores centrales de la política realizan unos sobre otros durante el curso de las mismas, teniendo en cuenta que hablar de influencia recíproca implica una dinámica de responsabilidad y de persistencia de las actividades de competencia.

Siguiendo a Carsey, Jackson, Stewart y Nelson (2011) las campañas políticas son luchas dinámicas entre candidatos para definir el contexto informativo para los votantes. Es decir, los candidatos responden a los cambios de la opinión pública y de sus oponentes, e influyen en esta constantemente. De esta forma, es de vital importancia en la estrategia de campaña de un candidato tener en cuenta los atributos y comportamientos de sus oponentes (Carsey et al., 2011). Para ello presentan tres estrategias básicas: ignorar, reaccionar o anticipar al oponente y ajustar el comportamiento en consecuencia. Se espera que se utilicen las tres en una estrategia de campaña y se desplieguen a través de la comunicación de la misma.

En este sentido, la comunicación se vuelve central en la estrategia de campaña. Las acciones competitivas pueden ser de carácter estratégico o táctico (Ansoff, 1984; Dutton y Jackson, 1987; Porter, 1980) y la diferencia entre responder a estas o no es una cuestión de diferenciar la naturaleza de cada tipo de acción (Chen, Smith, y Grimm, 1992). Puede decirse que las acciones a nivel estratégico requieren más recursos que las mismas a nivel táctico, razón por la cual se espera ver con mayor frecuencia acciones tácticas tales como la comunicación en redes sociales. Esta noción resulta de utilidad para el análisis de la competencia electoral porque sugiere que un candidato podría estar más dispuesto a realizar

ataques en los medios de comunicación y las redes sociales y responder a éstos cuando la cantidad de recursos a invertir en campaña son limitados y no implican un cambio de fondo en su plan estratégico de campaña. Así, los ataques en redes sociales se presentan como una táctica para mantener el equilibrio y establecer temas de agenda o agenda-setting. El concepto de agenda-setting (Cohen, 2015; M. E. McCombs y Shaw, 1972) explica cómo los medios de comunicación no siempre son exitosos en decirles a las personas qué pensar, pero sí acerca de qué pensar. En este sentido, de acuerdo con los autores, hay un cubrimiento mediático a una cuestión social (media agenda), una percepción consecuente del público frente a la cuestión social (public agenda) y una respuesta de las instituciones políticas hacia dicha cuestión (policy agenda). Estos tres componentes se entrelazan y traslapan sin tener un orden cronológico establecido. Otra investigación, postula que los medios no solo influyen instalando temas o personajes en la opinión pública, sino el modo en que la gente piensa acerca de ellos (M. McCombs y Evatt, 1995). De esta manera, el establecimiento de agenda y el enfoque en ciertos aspectos del tratamiento noticioso tiene un efecto decisivo en la comprensión y en la perspectiva que los votantes tienen de un tema (Aruguete, 2017; Casermeiro de Pereson, 2004).

En el presente caso, a través del diálogo competitivo entre los candidatos a la Presidencia en Twitter, se pretende analizar la interacción en términos de la agresividad competitiva. De esta forma, durante la contienda electoral, las redes sociales representan un terreno de interés para los participantes en el cual las herramientas de comunicación serán fundamentales para establecer diálogos competitivos con otros candidatos y entre estos y sus seguidores.

Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático. Especialmente durante la campaña electoral, los medios de comunicación proporcionan la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional (Holgado González, 2003) y actúan como espacio de interacción entre los candidatos. En la última década, la internet se ha vuelto un nuevo espacio de competencia política donde antiguos actores (élites, políticos, medios masivos de comunicación, sociedad civil) interactúan en el escenario electoral de una forma distinta a la habitual, caracterizada por vínculos y relaciones más directas, más democratizadas y más públicas (Holgado González, 2003). Estas interacciones, se llevan a cabo primordialmente en redes sociales, las cuales facilitan a los usuarios una cercanía a los actores políticos que hasta el nuevo milenio no era posible tener. Estas nuevas tecnologías, han aumentado la habilidad de comunicación interpersonal, por lo cual los políticos y tomadores de decisión se han visto obligados a adaptarse a esto para poder relacionarse con su público objetivo (Bode y Dalrymple, 2016).

En Colombia, la infraestructura en telecomunicaciones y el acceso a la red, permite altos niveles de conectividad. Para el 2017, el país alcanzó una cifra de 28,4 millones de conexiones a internet de banda ancha. En este contexto, la red social Twitter, introducida en 2006 como un sistema de mensajes cortos destinada principalmente a servir como una

aplicación móvil, se ha convertido actualmente en una vasta red de noticias e información que es usada en todo el mundo por millones de personas a través de múltiples plataformas (Morris, 2009). Los usuarios de Twitter, aparte de poder publicar tweets -mensajes de alrededor de 280 caracteres- y redirigirlos a otros usuarios -retweets -, también pueden ser incorporados en listas de temas populares y pueden optar por participar en discusiones utilizando varios tipos de medios de comunicación: texto, enlaces, hashtags, trending topics, videos e imágenes. Así, los usuarios participan en la producción y reproducción de información, noticias, conocimiento y contenido, enriqueciendo así, la arena política electoral. Además, las redes sociales se han convertido en un medio eficaz para hacer política, debido a su fácil acceso, a su capacidad de alcanzar grandes audiencias, pocas barreras de entrada y la posibilidad de recibir retroalimentación en tiempo real (Lee y Xu, 2018). Esto las ha vuelto una herramienta a tener en cuenta por parte de aspirantes a cargos de elección popular, gracias a su versatilidad e inmediatez a la hora de comunicar un mensaje a los potenciales votantes. Consecuentemente, medios como Twitter se han convertido en una necesidad en campañas políticas (Lee y Xu, 2018), porque se centran más en los candidatos que en los partidos políticos. Spierings y Jakobs (2014) han estudiado el impacto de estos medios, particularmente Twitter, en el comportamiento electoral.

Para el caso de Twitter, de acuerdo con Lee y Xu (2018), esta red permite al usuario que su perfil y sus tweets puedan ser leídos y compartidos por cualquier persona. Además, el formato simple que ofrece Twitter permite la interacción entre candidatos y votantes lo que mejora en tiempo y cercanía la relación entre ellos. En otras palabras, Twitter puede ser crucial para sistemas políticos altamente personalistas como el colombiano (Carey y Shugart, 1995). Esto es, dado que la personalización del candidato político alcanza un elevado índice de respuesta usuaria (likes, retweets y comentarios) que supera la actividad del propio partido en Twitter (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018). Además, esta plataforma online viraliza especialmente los mensajes que se acompañan de elementos complementarios (hashtags, links, menciones, imágenes, memes, vídeos), y la influencia de los políticos desde sus cuentas en Twitter, por delante de los propios partidos, acentuando así los efectos de la red social (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Ott (2017), argumenta que la simpleza característica de Twitter no permite una comunicación detallada y sofisticada, lo que obliga a sus usuarios a publicar links (linking) a videos, noticias, reportes de gobierno, y estudios porque las ideas contenidas en sus mensajes son muy complejas para ser simplemente twitteadas. Esto ha generado el cambio de carácter del discurso político que, aunque permite más cercanía entre todos los actores, se ha disminuido la complejidad y calidad de las interacciones.

De esta forma se intentan explicar las dinámicas de competencia a partir del análisis de las acciones comunicacionales llevadas a cabo en la red social Twitter por los cinco candidatos a la Presidencia de Colombia 2018. De acuerdo con lo establecido por el Estatuto Básico de los Partidos Políticos, su Financiación y las Campañas Electorales -Ley 130 de 1994, el presente estudio se llevó a cabo entre el 27 de febrero y el 27 de mayo, día de la elección,

para explicar cuáles dinámicas de competencia se utilizaron durante los tres meses de la campaña y de qué forma se utilizaron en redes sociales.

### 3. METODOLOGÍA

Este estudio descriptivo analiza la interacción de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en la red social Twitter. Esta aproximación permite comprender desde una arista diferente las dinámicas de competencia que se dan entre los candidatos presidenciales durante la contienda electoral, estableciendo como categorías de análisis la visibilidad del candidato, la agresividad competitiva y el establecimiento de agenda. Para lograr dicho objetivo se utilizó como herramienta principal la plataforma de análisis Twitonomy™, dado que permite acceder a la información necesaria. Adicionalmente, se utilizó la herramienta Trendinalia™ para realizar el análisis del agenda-setting.

#### 3.1 Variables

La medición de las variables definidas en los tres numerales siguientes, se hace en función de algunos elementos técnicos propios de la red social Twitter y que se definen a continuación

- Tweet: mensaje de alrededor de 280 caracteres enviado a través de la red social Twitter.
- Retweets / retweeteados: mensajes recibidos en la red social Twitter y reenviados posteriormente para ser visualizados por otros usuarios de la misma red.
- Trending topics: palabras clave utilizadas en un mensaje de Twitter que se vuelven tendencia en un momento determinado en dicha red social.

##### 3.1.1. Visibilidad

Esta variable será medida como el número de tweets enviados totales por el número de veces que los tweets fueron retweeteados. Esto implica que entre mayor sea este número, más visible puede considerarse el candidato.

##### 3.1.2. Agresividad Competitiva

Esta variable se medirá como el número de tweets atacando a otro candidato dividido entre el número total de tweets realizados por un candidato en el periodo electoral. Es decir, que entre mayor sea el número de tweets atacando a otro, más agresivo puede considerarse el candidato.

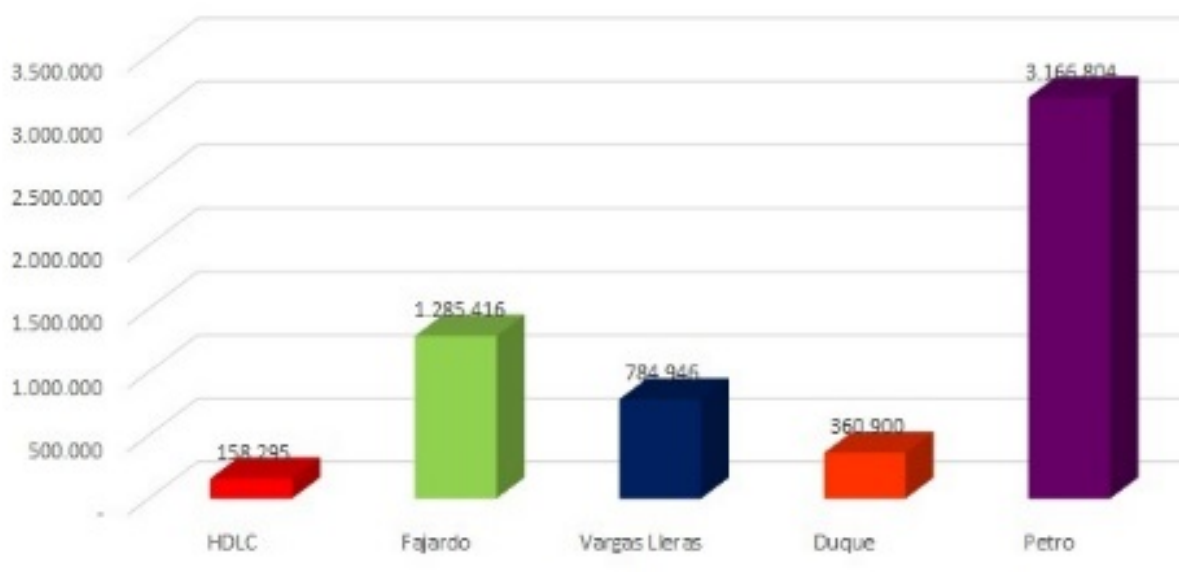
##### 3.1.3. Establecimiento de Agenda o Issues

Un proceso de data mining sobre el total de tweets de los candidatos en el período analizado arrojó el tema bandera de cada uno de ellos: Humberto de la Calle con la paz, Iván

Duque con Emprendimiento, Sergio Fajardo con Educación, Gustavo Petro con Colombia Humana y Germán Vargas con experiencia. De esta forma, el establecimiento de agenda se medirá como el número de tweets que realizó cada uno de los candidatos donde menciona su tema bandera, dividido por el número total de tweets realizados por el mismo candidato en el periodo analizado. Adicionalmente, se tendrá en cuenta cuáles fueron los trending topics en la red durante cuatro fechas estratégicas de la campaña: Primer Debate del día 3 de abril, el Gran Debate del día 19 de abril, el Debate Final del día 25 de mayo, y el 27 de mayo, día de las elecciones presidenciales en Colombia.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta un análisis descriptivo de los resultados obtenidos. Para empezar, y como se indicó en la definición de las variables, la visibilidad se utiliza como una categoría de análisis para describir el escenario electoral, y es una condición necesaria para que los competidores se involucren en las dinámicas de competencia. Sobre el número de seguidores que cada uno de los candidatos en la contienda tiene en la red social Twitter se puede observar que tal como en el Gráfico No. 1, el candidato con mayor número de seguidores en Twitter al cierre de la primera vuelta era Gustavo Petro, seguido por Sergio Fajardo, en tercer lugar, Germán Vargas, luego Iván Duque y por último, Humberto de la Calle.



**Gráfico nº 1. Número de seguidores en Twitter por candidato**

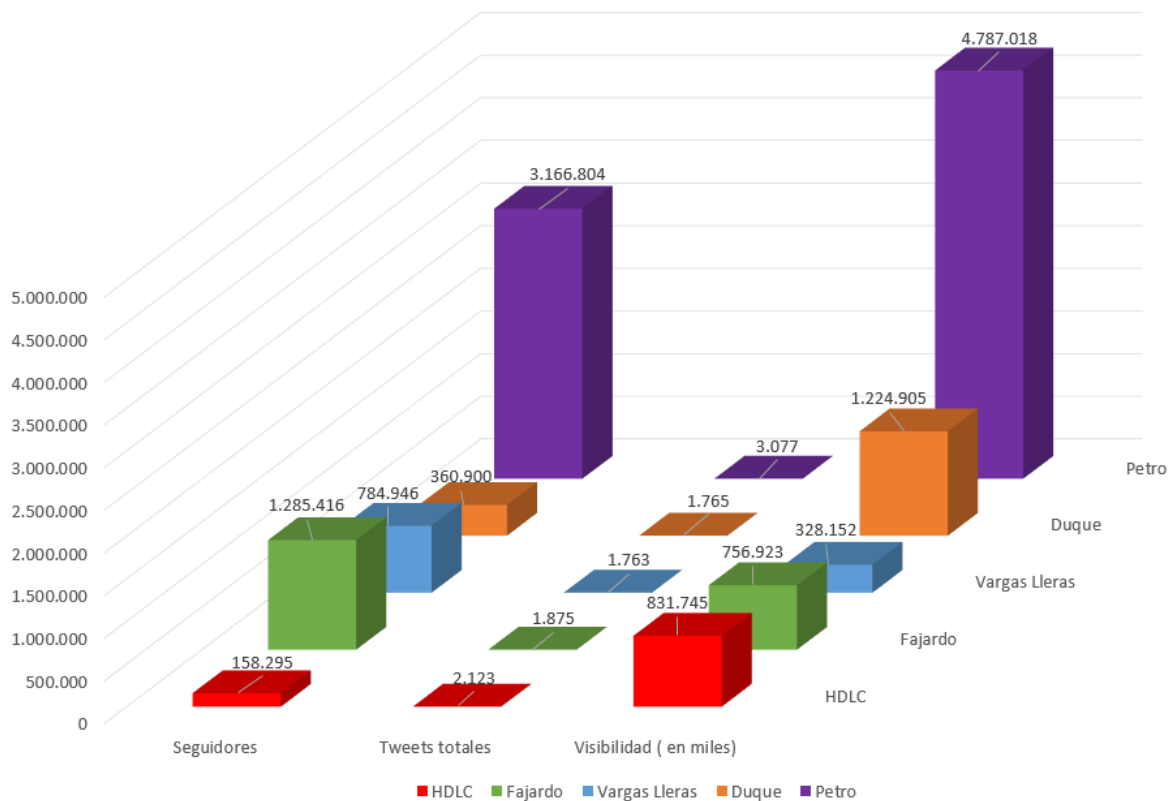
Elaboración propia

Se puede evidenciar en el Gráfico No. 2, cómo el candidato con mayor visibilidad fue Gustavo Petro, seguido por Iván Duque, Humberto De la Calle, Sergio Fajardo, y por último, Germán Vargas. No obstante, al observar la Figura 2, que compara el número de seguidores,



número de tweets y la visibilidad, es destacable que en proporción a la cantidad de seguidores que cada uno de ellos tiene, quien logró una mayor visibilidad fue Humberto de la Calle. Esto es, porque a pesar de ser el que menos seguidores tenía en total (158.295), estos fueron muy activos en la red (no contemplando la existencia de bots), e igualmente el candidato de la Calle fue el segundo con mayor cantidad de tweets. Esto nos permite decir que para que un candidato tenga visibilidad en la red social Twitter, no sólo tiene que tener en cuenta el número de sus seguidores sino también la cantidad de veces que estos retweetean sus tweets, es decir, que comparten la información y el contenido que el candidato genera sin hacerle cambios.

De forma similar, el candidato Duque a pesar de ser el segundo candidato con menos seguidores (360.900), es el segundo que más visibilidad logró. A esto se le suma haber sido de los candidatos con menor cantidad de tweets, lo que de nuevo sugiere un gran dinamismo por parte de sus seguidores (sin contemplar la existencia de bots). Por otro lado, el candidato Vargas fue el menos visible en esta red social, quien a pesar de ser el tercero con mayor número de seguidores (784.946) fue el que menos tweets realizó en el periodo, esto indica que a pesar de tener seguidores, estos no compartieron la información que el candidato generó. El candidato Fajardo por su parte, aunque tenía la segunda mayor cantidad de seguidores (1'285.516) fue el segundo menos visible en Twitter. Con unos números extraordinarios, el candidato Petro fue quien más tweets produjo, quien más seguidores tenía (3'166.804) y quien fue más visible en esta red, incluso cuadruplicando la visibilidad de su contendor Duque, el segundo más visible.



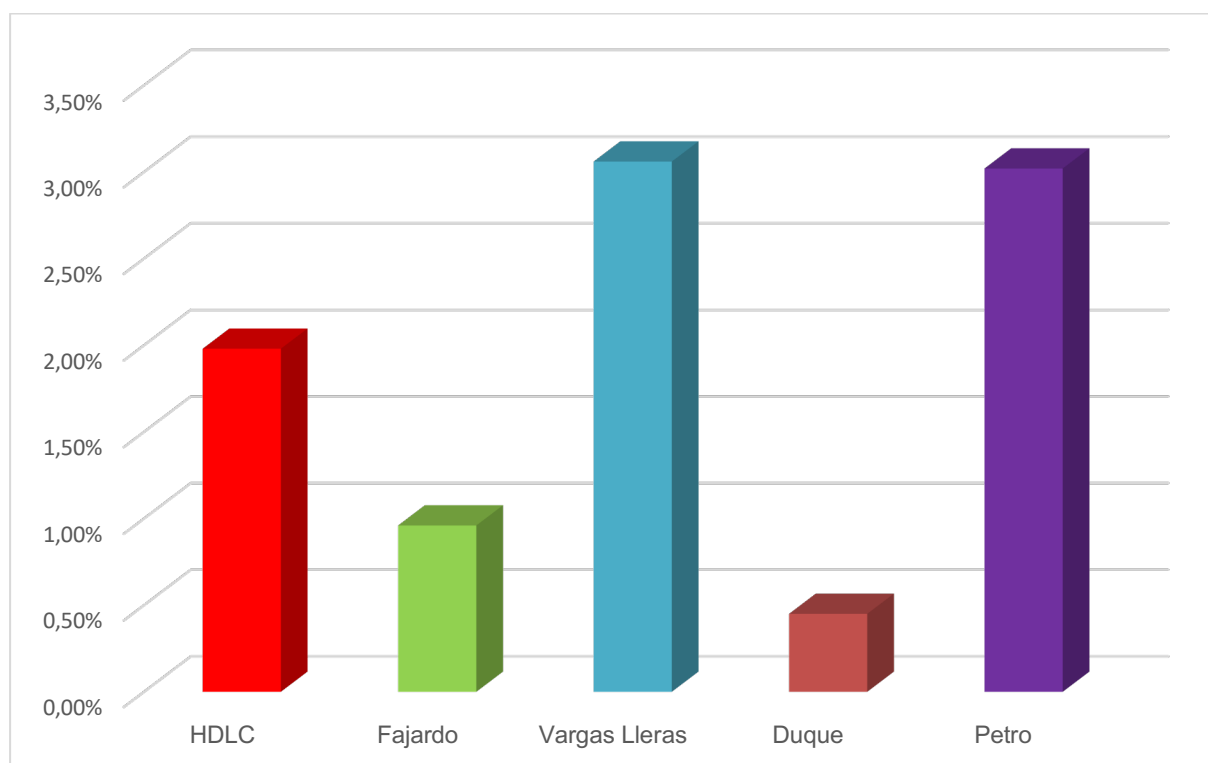
**Gráfico nº 2. Comparativa entre número de seguidores, cantidad de tweets y visibilidad**

Elaboración propia

Continuando con el análisis, con respecto al nivel de agresividad las campañas negativas se caracterizan por poner el foco en atacar las propuestas del oponente. Con base en la literatura consultada, los ciudadanos son más sensibles al cubrimiento negativo que al positivo (Geer, 2008; Lau y Pomper, 2002), lo que ha incrementado la tendencia a la negatividad en las campañas, sobre todo en las presidenciales (Geer, 2012), y esta negatividad es una consecuencia de la polarización de los partidos políticos (Geer, 2008). Con esto en mente, se ha medido el nivel de agresividad como la proporción de tweets que un candidato realiza atacando a otro, tal como se muestra en la figura 3.

El nivel de agresividad competitiva explica un comportamiento estratégico por parte de los candidatos en contienda electoral que va orientado a polarizar al electorado y a generar un clima de opinión. Igualmente, es una dinámica de campaña donde los candidatos se influyen recíprocamente por medio de ataques persistentes (Box-Steffensmeier et al., 2009). Por ejemplo, como puede verse en el Gráfico No. 3, el candidato Vargas, quien es el más agresivo de todos, ha dirigido la mayor proporción de sus ataques (más del 55%) hacia el candidato Petro. Dado que los mensajes negativos generan controversia y conflicto llamando

la atención y poniéndose en el centro del debate, le permite al candidato controlarlo y establecer un tema de agenda. En este sentido, es más probable que un candidato como Vargas dirija su ataque a un opositor como el candidato Petro, dado que dentro del espectro político se encuentran en posiciones más distantes, intentando polarizar al electorado. Adicionalmente, su electorado objetivo podría ser, política e ideológicamente hablando, similar al del candidato Duque, entonces aprovechando la cercanía ideológica a este y su poca agresividad, aumenta su nivel de agresividad hacia el candidato Petro para distanciarse de él y al mismo tiempo generar simpatía entre los electores del candidato Duque. Petro por su parte, al ser el único candidato más orientado a la izquierda del espectro ideológico, fue el segundo más agresivo, lo cual podría explicarse por su intento de diferenciarse de los demás candidatos para establecer una agenda distinta.



**Gráfico nº 3. Nivel de agresividad de los candidatos**

Elaboración propia

Aunque puede decirse que al votante promedio no le gusta este tipo de campaña y desprecia este tipo de accionar electoral, la realidad es que dicho votante tiende a ser más proclive a retener información negativa (Lau y Pomper, 2002). Además, este tipo de acción intenta generar una impresión de los candidatos como fuertes o duros para ser líderes. En ciertos escenarios, la ciudadanía valora mucho esa fortaleza o dureza, lo que lleva a que quienes no utilicen este tipo de campaña sean tildados como “moderados o faltos de carácter”. En el caso del candidato Fajardo, aparece como el segundo menos agresivo, donde de los 1875 *tweets* realizados durante el período estudiado, solamente 18 son de ataques a

otro candidato (0,96%). Fue justamente a este candidato a quien sus oponentes y parte del electorado colombiano tildaron de “tibio”. Por otro lado, el candidato Duque aparece como el candidato menos agresivo en Twitter (0,45%). Esta poca agresividad puede deberse a que esta dinámica en su campaña fue llevada directamente por el Senador Álvaro Uribe, ex presidente y actual director del partido Centro Democrático, quien direccionó desde su cuenta de Twitter los ataques a los adversarios durante la campaña. Siguiendo la literatura, Carsey et al. (2011) describen tres estrategias básicas para responder a los comportamientos de los candidatos durante la campaña. La primera, explica cómo simplemente se puede ignorar al oponente. De acuerdo con el presente análisis, podría decirse que esta es la dinámica que caracteriza al candidato Duque frente a los ataques del candidato Vargas, quien durante el periodo estudiado lo atacó en 19 oportunidades (1,08%), mientras que Duque no respondió ni una sola vez. De la misma manera, el candidato De La Calle recibió por parte del candidato Petro 12 ataques (0,39%) que no fueron respondidos ni una sola vez.

Continuando con el análisis de establecimiento de agenda, la Tabla 2 describe los resultados sobre los issues o tema bandera que cada uno de los candidatos usó durante su campaña. En la última columna se puede observar qué proporción del total de tweets corresponde a dichos temas. Así, el candidato que durante el periodo de observación fue más consistente en términos de dejar claros sus issues principales a través de Twitter fue Fajardo, dado que casi un 11% de sus tweets apelaron a su tema bandera: la educación. En este sentido, Fajardo fue el candidato que usó de forma más efectiva su posición dominante en la campaña y su tema bandera en Twitter, apelando a su experiencia de profesor universitario y matemático como factor diferenciador frente a los demás candidatos, dejando muy claro el eje central de su agenda de campaña. Adicionalmente, en el intento por atraer un sector del electorado más orientado hacia el centro del espectro ideológico, intentó hacer énfasis en la idea del “presidente profesor” para diferenciarse y distanciarse de los otros candidatos, intentando proyectar una imagen de un político no tradicional, poniendo la educación como estandarte y buscando de esta forma acercarse al voto de opinión habitualmente cansado de la política tradicional, la corrupción y la “politiquería”. El candidato De la Calle fue también un candidato que logró posicionar la paz como su tema bandera en Twitter (10,32%). Si bien era el que menos seguidores tenía, proporcionalmente obtuvo la mayor visibilidad, hecho que podría explicarse dado que su principal issue estuvo basado en su rol como jefe negociador del Proceso de Paz con las FARC y resulta un tema de coyuntura en Colombia aún hoy después de concluido el proceso electoral. Abanderando la defensa de la paz y estableciéndose como parte central de su agenda, De la Calle intentó atraer parte del electorado, que, si bien logró obteniendo visibilidad, no pudo traducir en votos el día de la elección.

<b>Candidatos</b>	<b>Tema Bandera</b>	<b>Influencia %</b>
Humberto de la Calle	Paz	10,32%
Iván Duque	Emprendimiento	7,48%
Sergio Fajardo	Educación	10,99%
Gustavo Petro	Colombia Humana	8,22%
Germán Vargas	Experiencia	3,12%

**Tabla nº 1. Tema bandera de los candidatos**

Elaboración propia

Por otro lado, se encontraba el candidato Vargas, quien, a pesar de apelar en todas sus intervenciones públicas a su amplia experiencia como funcionario público, no fue muy activo en Twitter defendiendo la experiencia como issue con solo un 3,12% de influencia. Esto podría explicar por qué Vargas fue el candidato más agresivo en Twitter, dado que no logró consolidar una posición dominante con su tema bandera en la red social, por lo que apeló a aumentar la intensidad de la competencia por medio de ataques hacia los otros candidatos. El candidato Petro logró igualmente, aunque en menor medida, posicionar el issue de Colombia Humana en su campaña con un 8,22% siendo el tercero en nivel de influencia. No obstante, teniendo en cuenta la alta cantidad de tweets que este candidato generó durante la contienda (3077), ese porcentaje de influencia no resulta muy significativo. Por su parte, el candidato Duque tuvo un amplio abanico de temas que abanderó durante su campaña, posiblemente este sea un motivo por el cual su issue de emprendimiento le otorgara un bajo porcentaje de influencia.

Como se indicó anteriormente, se eligieron unas fechas consideradas estratégicas para analizar la capacidad de los candidatos de volverse tendencia en la red social Twitter. Dichas fechas coinciden con los debates presidenciales más vistos en los medios con mayor audiencia en Colombia. De esta manera, podemos decir que, respecto a los trending topics en los días estratégicos, durante las veinticuatro horas del día 3 de abril, fecha del Primer Debate, ninguno de los candidatos se posicionó como tendencia en Twitter a nivel nacional. Si bien el hashtag #DebateEnAntioquia logró consolidarse entre las primeras 100 tendencias de ese día, el hashtag #DuqueEsJuventud fue el primero de los candidatos, aunque muy relegado en el puesto 122, seguido por #mejorvargaslleras en el puesto 160, luego #ConectenADeLaCalle quien no pudo asistir al debate y finalmente en el puesto 267, #petroganaeldebate. El candidato Fajardo no logró por medio de Twitter posicionar ningún trending topic en ese primer debate. Por otro lado, en el debate del 19 de abril el candidato Petro obtuvo la tendencia número 9 por su cumpleaños y su hashtag #felizcumpleañospetro. En el puesto 54 siguió Duque con #DuqueConElEjeCafetero. Lejos de estos, el hashtag #DeLaCalle se posicionó en el lugar número 156, y en esa fecha los candidatos Vargas y Fajardo no lograron consolidarse como tendencia. Para el debate del día 25 de mayo #delacalle ocupó el puesto 18, seguido por el candidato Petro con #PetroEsLaPrimavera en el número 29 de tendencias. Por detrás quedó Duque en el puesto 70 con #duqueseganomivoto, y por primera vez en días de debate el candidato Fajardo logró establecer algo de tendencia con el hashtag #fajardo en la posición 108. El candidato Vargas quedó relegado al puesto 139 con la tendencia #vargaslleras. Finalmente, el 27 de mayo día de las elecciones, el candidato De La Calle fue el que mejor se posicionó repitiendo su hashtag #delacalle y ocupando el puesto 7, en la posición número 23 de tendencias se ubicó el candidato Petro con el hashtag #MeDecidíPorPetro, seguido de cerca por #YoEstoyConDuque en el puesto 27. El candidato Fajardo logró la posición número 30 en tendencias con su hashtag #ConFajardoEnLaPrimera, y finalmente Vargas generó tendencia en el número 43 con #VotoVargasLleras.

Evidentemente, el día de las elecciones fue la jornada donde más activos estuvieron los candidatos con respecto a sus hashtags y la generación de tendencias a nivel nacional, quedando todos entre los primeros 50 puestos. Los dos candidatos que mejor se posicionaron en los días analizados fueron Duque y Petro, lo cual coincide con la alta visibilidad que ambos tuvieron en Twitter a lo largo del periodo estudiado. Fajardo tuvo un desempeño intermedio en comparación con sus opositores, pues en estos días sólo obtuvo el puesto 30 en tendencia nacional. Las cifras del candidato De La Calle, de nuevo expresan una alta actividad por parte de sus seguidores (sin contemplar el uso de bots), que a pesar de ser pocos (158.295 durante el lapso de este trabajo) lograron establecer las primeras tendencias en varias ocasiones e incluso ocupando el puesto 7, primero entre todos los candidatos, el día de las elecciones.

## 5. CONCLUSIONES

En este artículo se han analizado y descrito las dinámicas de comunicación y competencia entre los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 que se expresaron en la red social Twitter, con base en tres categorías de análisis: visibilidad, agresividad competitiva y establecimiento de agenda. La metodología abordada permite dar una mirada diferente a las dinámicas de comunicación electoral, en un contexto mediado por el creciente uso de las redes sociales como mecanismo de comunicación entre candidatos y entre estos y sus públicos. El estudio permite evidenciar las influencias recíprocas (Box-Steffensmeier et al., 2009) entre los candidatos durante la contienda al interactuar en el intento por influir en el resultado electoral, usando distintas estrategias (Carsey et al., 2011) como iniciar ataques o reaccionar frente a estos.

Una de las primeras conclusiones es en relación a la diferencia en el número de seguidores que tuvieron los candidatos en el periodo analizado en esta red social, donde el candidato con mayor número de seguidores (Petro) supera al de menor número de seguidores (De la Calle) por 3'800.509 seguidores. Esto también se vio reflejado en el resultado de la contienda, obteniendo Petro 4'859.069 votos en primera y 8'040.449 votos en segunda vuelta, mientras que De la Calle tuvo una votación muy baja, consiguiendo solo 396.151[i]. Sin embargo, puede decirse que el número de seguidores en Twitter no fue determinante para lograr mayor influencia en sus issues para establecimiento de agenda o para obtener una mayor visibilidad. A modo de ejemplo, si bien el candidato Petro tenía más de 3'000.000 de seguidores, proporcionalmente su visibilidad no fue la mayor, es decir, que a pesar de que en números absolutos fue el más visible, como una proporción del número de seguidores fue más visible el candidato De la Calle. Lo anterior nos lleva a concluir que es posible hablar de visibilidad absoluta (ver Figura 2) y visibilidad relativa, donde la primera es el producto de la cantidad de tweets totales durante el periodo estudiado y el número de veces que dichos tweets fueron retweeteados; mientras que la segunda toma la visibilidad absoluta como una proporción del total de seguidores de cada candidato como una medida de éxito en el esfuerzo comunicacional. Si se tratara de medir el desempeño de cada candidato en la red social en función de la visibilidad alcanzada, se podría concluir que la que mejor lo determina en términos de eficiencia es la visibilidad relativa.

Para continuar, en relación a los resultados de las elecciones de la primera vuelta presidencial, los dos candidatos que obtuvieron más votos y pasaron a segunda vuelta fueron Duque y Petro, el primero con 7'616.857 votos, y el segundo con 4'859.069 votos; quienes fueron los candidatos con mayor visibilidad absoluta en la red social estudiada. Siguiendo con las categorías de análisis presentadas, el candidato Petro fue el más activo en la red social medido en número de tweets, el de mayor visibilidad absoluta, y uno de los dos más agresivos en su comunicación. Sin embargo, su intento por establecer una agenda a través de un tema bandera no fue tan eficaz como los de De la Calle y Fajardo, lo que podría sugerir que su intensa actividad en la red social se dio más a modo de "ruido", por lo que no logró dejar un mensaje claro y definido. El candidato Duque fue el segundo menos activo y el menos agresivo, además, de los que menor número de seguidores tuvo; sin embargo, fue el segundo con mayor visibilidad absoluta. Esto permitiría inferir que una comunicación más agresiva no necesariamente conlleva a obtener una mayor visibilidad, y que aun siendo muy visible puede no establecerse claramente una agenda de campaña ante los usuarios de Twitter. Aunque también, como se indicó anteriormente, Duque no hizo una campaña agresiva, dado que su principal aliado y presidente de su partido, el Senador Álvaro Uribe Vélez, estableció varios temas de agenda y logró ser trending topic durante la campaña, siempre mostrando una dinámica de competencia con una alta agresividad en la comunicación.

Durante toda la contienda electoral, los candidatos Duque y Petro fueron los candidatos que mostraron una mayor distancia ideológica entre sí. Ambos lideraron varias encuestas de opinión y establecieron distintos temas en la agenda. Es más, luego de las elecciones legislativas del 11 de marzo de 2018, día en que también se definieron las elecciones internas de sus respectivos partidos y en las que ambos fueron ganadores, se empezó a ver un incremento en su actividad en la red social reflejando una mayor intensidad en la competencia. Es importante destacar, al analizar dicha competencia, que los issues y trending topics ayudan a explicar cuán activos estuvieron los candidatos durante la contienda electoral en la red social Twitter. Esto permite explicar las dinámicas de comunicación y competencia electoral a nivel táctico, en el cual se utiliza la comunicación en redes sociales como mecanismo para obtener visibilidad, posicionamiento, generar debate y discusión entre los candidatos e influirse recíprocamente, establecer temas de agenda, así como acercarse a la ciudadanía.

Si bien no es posible establecer una relación directa entre las dinámicas de competencia y los resultados de las elecciones, sí es posible comprender dichas dinámicas propias de la contienda electoral a través de las interacciones que se dan entre los candidatos en redes sociales. En el futuro se intentará dar cuenta de la relación existente entre dichas dinámicas de competencia y los resultados de la elección para comprender el papel que juegan las redes sociales como herramienta de comunicación política durante una contienda electoral, cómo estas son usadas por los candidatos y cuáles son las ventajas y desventajas de esta nueva forma de comunicarse en la política, que si bien facilita el acercamiento al electorado, al mismo tiempo puede resultar perjudicial para la competencia democrática, al incrementar visiblemente los niveles de agresividad competitiva.

Finalmente se concluye, con base en lo observado en este estudio, que Twitter se ha convertido en una de las herramientas de comunicación por excelencia en las campañas electorales. El uso de la red social permite una interacción más directa, rápida y concisa entre el candidato y los votantes; permite que los votantes repliquen las ideas de su candidato favorito aumentando su visibilidad; facilita el debate entre candidatos a pesar de incrementar, aparentemente, el nivel de agresividad del mismo. Consecuentemente, al momento de pensar estratégicamente las campañas electorales, deben tenerse en cuenta las nuevas formas de hacer política, caracterizadas por el uso de redes sociales como herramienta fundamental de comunicación. De esta forma, Twitter se ha vuelto menester y es de las más utilizadas durante la contienda electoral.

Como se indicaba anteriormente, el sistema político en Colombia se ha caracterizado por un fuerte personalismo (Carey y Shugart, 1995). Por esta razón, sumado a la importancia de las redes sociales, se espera que la comunicación en las campañas se vuelva más personalista, restándoles importancia a los partidos políticos. Así, la competencia durante la contienda electoral tenderá a migrar hacia las redes sociales, espacio que los candidatos utilizarán para acercarse a sus votantes, establecer una agenda y aumentar su visibilidad. Esto mejorará seguramente el volumen de la interacción y abrirá un espacio de mayor cercanía con la ciudadanía, al mismo tiempo que afectará la complejidad y la calidad del debate.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

ANSOFF, H. I. (1984). *Implanting strategic management*. Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ARUGUETE, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, pp. 36-42

BODE, L., & DALRYMPLE, K. E. (2016). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), pp. 311-332. doi:10.1080/15377857.2014.959686

BOX-STEFFENSMEIER, J. M., DARMOFAL, D., & FARRELL, C. A. (2009). The Aggregate Dynamics of Campaigns. *The Journal of Politics*, 71(1), pp. 309-323. doi:10.1017/S0022381608090208

CAREY, J. M., & SHUGART, M. S. (1995). Incentives to cultivate a personal vote: A rank ordering of electoral formulas. *Electoral Studies*, 14(4), pp. 417-439. doi:https://doi.org/10.1016/0261-3794(94)00035-2

CARSEY, T. M., JACKSON, R. A., STEWART, M., & NELSON, J. P. (2011). Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races. *State Politics & Policy Quarterly*, 11(3), pp. 269-298. doi:10.1177/1532440011413085



CASERMEIRO DE PERESON, A. (2004). *Los medios en las elecciones: la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires. Educa. Recuperado el 5 de diciembre de 2019, de <http://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7908/1/medios-elecciones-agenda.pdf>

CHEN, M. J., SMITH, K. G., & GRIMM, C. M. (1992). Action characteristics as predictors of competitive responses. *Management Science*, 38(3), pp. 439-455.

COHEN, B. C. (2015). *Press and foreign policy*, 2321. Princeton University Press.

DUTTON, J. E., & JACKSON, S. E. (1987). Categorizing strategic issues: Links to organizational action. *Academy of management review*, 12(1), pp. 76-90.

GEER, J. G. (2008). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.

GEER, J. G. (2012). The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *Political Science & Politics*, 45(3), pp. 422-427.

HOLGADO GONZÁLEZ, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, pp. 9-10.

LAU, R. R., & POMPER, G. M. (2002). Effectiveness of negative campaigning in US Senate elections. *American Journal of Political Science*, pp. 47-66.

LEE, J., & XU, W. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*, 44(2), pp. 201-213.

MCCOMBS, M., y EVATT, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 8(1), pp. 1-20

MCCOMBS, M. E., & SHAW, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), pp. 176-187.

MORRIS, T. (2009). *All a Twitter: a personal and professional guide to social networking with Twitter*. Que Publishing.

OTT, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), pp. 59-68.

PORTER, M. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York, NY: Free Press.

PÉREZ-CURIEL, C., y GARCÍA-GORDILLO, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *El profesional de la información* (EPI), 27(5), pp. 1030-1040.

SPIERINGS, N., & JACOBS, K. (2014). Getting personal? The impact of social media on preferential voting. *Political Behavior*, 36(1), pp. 215-234.