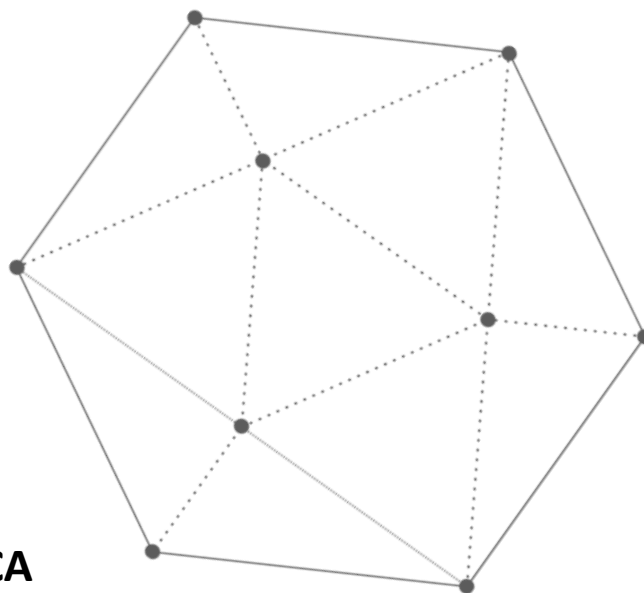
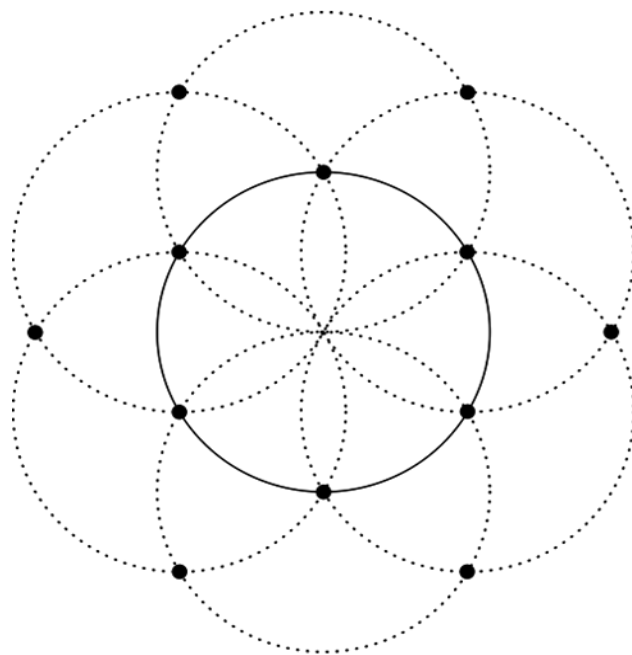
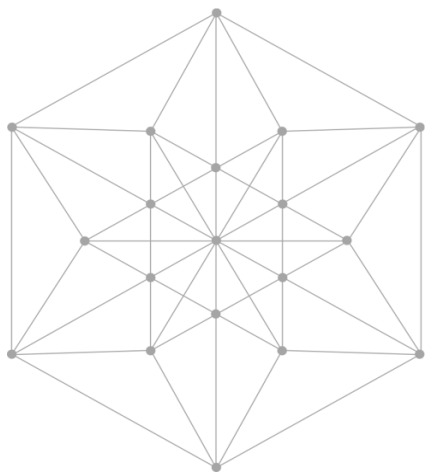




MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

El discurso político de Gustavo Petro

Análisis de los mensajes en redes sociales (Twitter) y su influencia en los ciudadanos durante las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá y el paro nacional.

Subtítulo

Nattaly Rueda Caro

Tutor: Alfredo A. Rodríguez Gómez

Fecha

ÍNDICE

Contenido

ÍNDICE	1
1. Introducción.....	2
1.1 Objeto de estudio	3
1.2 Finalidad de la investigación	3
1.3 Justificación.....	4
1.4 Oportunidad	4
2. Marco teórico	5
2.1 Historia de la vida política de Gustavo Petro	5
2.2 La historia de las redes sociales	7
2.3 Twitter	8
2.4 Las redes sociales en las campañas políticas	9
2.5 Twitter y la política	12
2.6 El uso de las redes sociales en Colombia	14
2.7 El papel de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales en la vida política	15
2.8 Influencia y papel de los líderes políticos tradicionales en Colombia	16
3. Diseño de la investigación	18
3.1 Preguntas.....	18
3.2 Objetivos.....	18
3.3 Hipótesis	18
3.4 Metodología.....	19
4. Análisis	21
4.1 El perfil de Gustavo Petro en Twitter	21
4.2 La actividad de Gustavo Petro en Twitter durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá en 2019	24
4.3 Los resultados de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en 2019 y la incidencia del Twitter de Petro en la contienda.....	43
4.4 El cambio de la política tradicional, un reflejo de los resultados de las elecciones en Bogotá	48
4.5 La actividad de Gustavo Petro en Twitter en relación con el paro nacional convocado en Colombia el 21 de noviembre.....	53
5. Conclusiones	65
6. Limitantes y futuras vías de investigación	68
7. Bibliografía.....	

1. Introducción

En octubre del año 2019 se llevó a cabo en Bogotá, Colombia, las elecciones a la Alcaldía Mayor, precedidas por una campaña alejada de lo convencional, marcadas eso sí, por la polarización en redes sociales y medios de comunicación tradicionales, con candidatos apoyados por las principales fuerzas políticas del país, pero expuestos ante la opinión pública como líderes de los ciudadanos alejados de la política tradicional.

Fue así como el 27 de octubre de ese año, Bogotá eligió a la primera mujer alcaldesa de su historia, con 1.097.728 votos, correspondientes al 35,2 por ciento de la votación total. La candidata Claudia López, del Partido Verde y el Polo Democrático, recibió la victoria y pronunció su primer discurso prometiendo unir sectores políticos con profundas diferencias en la capital del país.

En el tercer lugar de votación para dicha contienda estuvo Hollman Morris, candidato por el partido Colombia Humana y quien obtuvo el 13,9 por ciento de los votos. Lo anterior significó una derrota para Gustavo Petro, quien para esa campaña se convirtió en “padrino político” de Morris, con un discurso marcado por las críticas a las políticas de la administración del alcalde Enrique Peñalosa, en ese entonces.

Entre tanto, en noviembre del mismo año y cuando recientemente los habitantes de la capital del país habían elegido a Claudia López como alcaldesa para el periodo 2020 – 2023, inició en Colombia un paro nacional promovido por distintos sectores sociales y políticos, incluyendo a los partidos que semanas antes habían salido derrotados en las urnas.

Miles de personas salieron a las calles para expresar su inconformismo con la gestión del presidente de Colombia, Iván Duque. Estudiantes, ambientalistas, profesores, indígenas y sindicatos se movilaron para protestar por la reforma pensional, la falta de recursos para las universidades públicas, el asesinato de los líderes sociales y la no implementación de los acuerdos de paz, como principales temas.

Uno de los detonantes del paro fue la falta de respuestas del Gobierno Nacional a los ciudadanos. Mientras las calles se llenaban de gente, el presidente Duque aseguraba que su gobierno había ofrecido el presupuesto más alto para educación, con una inversión de más de 41 billones de pesos, que no se preparaba ninguna reforma pensional y que en la paz se estaban haciendo esfuerzos incalculables.

El primer día del paro, que fue convocado como 21N, inició con miles de ciudadanos movilizándose de manera pacífica, pero con el paso de las horas

se convirtió en una protesta violenta que horas después obligó a mandatarios locales a decretar la medida de toque de queda en ciudades como Bogotá, donde Gustavo Petro, reforzaba cada vez más el llamado a los manifestantes a continuar con el paro y a no escatimar en esfuerzos para exigirle al Gobierno de Duque un cambio.

Con el paso de los días las movilizaciones se hicieron más violentas, tanto así que el 23 de noviembre y en medio de un enfrentamiento entre los manifestantes y el Escuadrón Móvil Antidisturbios de la Policía, Dylan Cruz, un joven estudiante de 18 años, fue alcanzado por un proyectil disparado por un capitán del ESMAD, que a la fecha es investigado por la Fiscalía. Días después el joven falleció y se convirtió para muchos en insignia del paro nacional.

Fue uno de los paros más largos en la historia de Colombia. Además de convertirse en uno de los más recordados. La movilización tuvo tanta fuerza, que el día 21 de cada mes siguiente, los organizadores convocaban a nuevas jornadas de protesta. Solo hasta el 21 de marzo de 2020 y cuando miles de ciudadanos ya estaban en cuarentena por la llegada del Coronavirus, COVID-19, quedaron en pausa las marchas.

1.1 Objeto de estudio

Este Trabajo de Fin de Master estudia el discurso político a través de los mensajes en redes sociales de Gustavo Petro, actual senador de la República y exalcalde de Bogotá, durante la campaña por las elecciones a la Alcaldía Mayor en octubre del año 2019.

De igual forma, se analiza el discurso político de Petro y su influencia en el paro nacional que se llevó a cabo desde el 21 de noviembre y hasta comienzos del año 2020 en Colombia.

1.2 Finalidad de la investigación

Esta investigación tiene como fin analizar con detalle las características del discurso del senador Gustavo Petro, así como los canales utilizados, para transmitir sus mensajes hacia sus seguidores y en general a los ciudadanos.

En ese sentido, la finalidad es establecer qué influencia tuvieron dichos mensajes en las decisiones tomadas por los habitantes de Bogotá, específicamente durante las elecciones a la Alcaldía y la participación en el paro nacional en Colombia en noviembre del año 2019.

1.3 Justificación

Las redes sociales han transformado la forma en que líderes políticos del mundo transmiten hoy sus mensajes y discursos. Estos espacios han modificado además el papel que anteriormente tenían los ciudadanos frente a sus mandatarios y en general a personajes de la vida política.

Dicho esto, resulta importante analizar el papel de los nuevos espacios comunicativos y la forma en que los líderes políticos, en este caso en Colombia, comunican sus ideas y la influencia de los mismos en la vida de los ciudadanos.

De igual forma, es importante estudiar el papel que tienen hoy los líderes y partidos políticos tradicionales en Colombia, basados en hechos importantes como las más recientes elecciones a la Alcaldía de Bogotá y la convocatoria del paro nacional.

1.4 Oportunidad

Resulta oportuno entonces aprovechar la coyuntura nacional que ha vivido Colombia desde finales del año 2019 para analizar el uso e influencia de las redes sociales y su incidencia en decisiones clave en la vida diaria de los ciudadanos.

Adicionalmente, es importante analizar los efectos de los discursos y mensajes de los líderes y partidos políticos tradicionales, con base en las decisiones de los ciudadanos durante los últimos meses en Colombia.

Cabe agregar además que los contenidos estudiados y aprendidos durante el Máster en Comunicación Política y Empresarial, resultan pertinentes en el estudio de los nuevos canales comunicativos, las características del discurso de los líderes políticos y el papel de los ciudadanos frente a los mismos.

2. Marco teórico

Para abordar el análisis del discurso de Gustavo Petro, enfocado en los mensajes en redes sociales y su influencia en los ciudadanos durante las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá y el paro nacional, resulta necesario conocer primero la historia de la vida política de Petro y sus logros en la vida pública. En segundo lugar, se revisará el concepto de redes sociales y el papel de estas en las campañas políticas, así como el alcance que tienen estos espacios en los ciudadanos y luego, más específicamente en los colombianos. Será importante también conocer con mayor detalle la historia y características principales de Twitter, teniendo en cuenta que se trata de la red social más utilizada y con mayor interacción de los seguidores de Gustavo Petro.

Adicionalmente, en este marco teórico se abordará el papel de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales, tales como prensa escrita, radio y televisión. En tercer lugar y teniendo en cuenta que esta investigación busca establecer la influencia de los mensajes de Gustavo Petro a través de sus redes sociales en las decisiones de los ciudadanos, es importante revisar la influencia y el papel que han tenido los líderes políticos tradicionales en Colombia.

Una vez desarrollados los aspectos mencionados, esta investigación se ocupará de indagar sobre los efectos generados por los mensajes y publicaciones de Gustavo Petro, en decisiones que tomaron los ciudadanos sobre su elección para la Alcaldía de Bogotá y la participación en el más reciente paro nacional en Colombia.

2.1 Historia de la vida política de Gustavo Petro

Gustavo Francisco Petro Urrego nació el 19 de abril de 1960 en el municipio de Ciénaga de Oro, departamento de Córdoba, en la región Caribe de Colombia. El hoy Senador de la República, inició en el campo de la política a sus 17 años, como integrante de la Alianza Democrática M-19, un partido que se creó en 1991, luego de la desmovilización de esa guerrilla, de la que hizo parte durante 13 años (El Tiempo, 2018).

Antes de militar en ese movimiento, Petro había sido concejal del municipio de Zipaquirá, en Cundinamarca. Sin embargo, fue con el M-19 que saltó a la arena política logrando llegar a la Cámara de Representantes, el 1 de diciembre de 1991 y luego, el 20 de julio de 1998, avalado por el Movimiento Vía Alterna (Función Pública, 2020).

Luego, en 2005, Gustavo Petro hizo parte del Polo Democrático, movimiento

que buscaba reunir a las fuerzas de la izquierda en Colombia. Con ese partido, aspiró por primera vez a la Presidencia de la República, pero quedó en el cuarto lugar con 1.3 millones de votos. Para ese entonces, los comicios los ganó Juan Manuel Santos.

Tras ese fracaso y debido a las diferencias que tuvo con algunos de sus miembros y dirigentes, Petro decidió dar un paso al costado y fundó el Movimiento Progresistas, con el que ganó las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá para el periodo 2012-2015. Su gestión como Alcalde de la capital del país tuvo varios cuestionamientos así como halagos de algunos sectores y por supuesto de sus seguidores. La lucha contra los privados, la educación gratuita y los subsidios a la población vulnerable, fueron algunos de sus objetivos como mandatario de los bogotanos (Noticias Caracol, 2018).

Tras finalizar su gestión como alcalde de Bogotá, Gustavo Petro inició su carrera, por segunda vez, a la Presidencia de la República, en las elecciones del año 2018, sometiéndose antes a una consulta partidista con Carlos Caicedo en la que alcanzó 2.500.000 votos, frente a 450.000 de su contendor. Fue así como se convirtió en candidato del partido Colombia Humana a la Presidencia, junto a Ángela María Robledo, su fórmula vicepresidencial.

En las elecciones presidenciales celebradas en Colombia el 27 de mayo del año 2018, Petro fue vencido por Iván Duque, el candidato del Centro Democrático, partido del expresidente de la República y hoy senador, Álvaro Uribe Vélez. Para ese entonces, Petro logró alcanzar 4.851.254 votos, correspondientes al 25,08 por ciento de la totalidad de los votos en dicha contienda, un resultado que jamás había alcanzado la izquierda en Colombia.

Al lograr la segunda votación más alta, Petro se enfrentó en segunda vuelta presidencial con Iván Duque, en una contienda que obligó a los colombianos a decidir entre las dos mayores fuerzas políticas opositoras: el “petrismo” y el “uribismo”, la izquierda y la derecha, respectivamente. El 18 de junio del mismo año se llevaron a cabo los comicios y Colombia eligió a Iván Duque, con 10.362.080 votos, frente a 8.028.033 obtenidos por Gustavo Petro.

Al salir derrotado en las presidenciales, Gustavo Petro, tenía derecho a una curul en el Senado de la República. Se trataba de una posibilidad establecida en la Reforma al Equilibrio de Poderes que se había aprobado en 2015, así como en el Estatuto de la Oposición del año 2017. Petro aceptó esa posibilidad y el 20 de julio de 2018 se posesionó como Senador de la República, curul que mantiene en la actualidad.

2.2 La historia de las redes sociales

Las redes sociales son consideradas como una de las principales expresiones de la web 2.0 y de la cronología de las tecnologías de la información y la comunicación. Las redes sociales han permitido explorar estrategias de apropiaciones de los recursos tecnológicos y “en especial, se renuevan las interrogaciones teóricas en torno a las conceptualizaciones sobre lo grupal y lo comunitario, que ya ha sido tema sometido a sucesivos debates, considerado una de las dimensiones de la denominada sociedad de la información” (Bacallao, 2010).

Las redes sociales digitales se definen como servicios que “permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” y son considerados como espacios que permiten “reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos” (Orihuela, 2008).

La plataforma de gestión de redes sociales Hootsuite, señala que fue en Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network) donde todo comenzó, incluso la califica como “la abuelita de Internet”. Arpanet permitió el intercambio de información entre instituciones de educación superior en Norte América y luego, ocurrió el envío del primer email en 1971 y el inicio del Proyecto Gutenberg (Biblioteca online gratis) en 1978 (Hootsuite, 2017).

Es importante tener en cuenta que las redes sociales no han funcionado siempre de la manera en que las conocemos hoy, “una de las principales quejas de los primeros usuarios de las redes sociales era que después de unirse a una red e incorporar a un amigo a tu red no había mucho que hacer”. Fue así como espacios como *MiGente*, *AsianAvenue* y *Match.com* permitieron luego a los usuarios crear lazos personales, profesionales y perfiles de citas en línea, lo hicieron utilizando una segmentación étnica para crear comunidades.

Pese a estos antecedentes, la aceptación y posterior auge de las redes sociales inició en 2005 cuando “MySpace fue adquirida por 580 millones de dólares. La compra generó una cobertura masiva de los medios de comunicación tradicionales”. Esta red social logró un rápido crecimiento, pero tiempo después la plataforma fue cuestionada por no tener medidas de protección suficientes para menores. En ese momento, las redes sociales estaban creciendo en el mercado global y algunas tomaban mayor fuerza en algunos países. Por ejemplo, en México y el resto de Latinoamérica, *Hi5* se convirtió en la red con más proliferación. Para ese mismo año, en 2005 y en medio de la expansión de las redes sociales, *Facebook* se consolidó con un crecimiento de más de un billón de usuarios activos al día, esto gracias a la decisión de la red social de

admitir en su plataforma a estudiantes de preparatoria (Hootsuite, 2017).

2.3 Twitter

“Twitter es lo que está pasando en el mundo y los temas sobre los que está hablando la gente”: así es como se define a sí misma esta red social que también destaca su defensa de “la libertad de expresión y protegemos la calidad del debate público alrededor del mundo” (Twitter, 2020).

Esta red social se creó en el 2006, y nació gracias a Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone y Evan Williams, estos dos últimos se habían desempeñado como colaboradores de Google. Al comienzo, Twitter recibió el nombre de Status, en alusión a Flickr. Luego, se llamó Twtrr que se ajustaba al ‘pío de un pájaro’ que es inglés es tweet y luego, sus creadores se decidieron por llamarla Twitter. La primera publicación, o primer tweet ocurrió en julio del año 2006 y estuvo a cargo de Jack Dorsey, allí decía “just setting my twtrr” (ajustando mi twtrr). En ese momento, inició la que hoy se conoce como una de las redes más potentes en el mundo, y que se ha convertido favorita de miles de usuarios (Salinas, 2017).

En su plataforma, Twitter menciona su papel en los temas de participación ciudadana que resultan de gran importancia para este trabajo de investigación. Es así como esta red social señala que uno de sus objetivos es ser proactivos y participar en los debates que se generan en todos los niveles, desde las bases hasta los centros de poder. “Interactuamos con legisladores, entidades gubernamentales y sociedades civiles en mercados de todo el mundo para progresar en asuntos de políticas públicas que son importantes para nuestros usuarios, empleados y socios” (Twitter, 2020).

Vale la pena destacar también el objetivo central de Twitter: “ser útiles para el debate público”. Este tema, como se indicaba, cobra gran relevancia en esta investigación, si se tiene en cuenta que, como lo señala la plataforma, “el debate público que se produce en Twitter nunca es tan importante como durante el período de elecciones, instancia fundamental para las democracias de todo el mundo” (Twitter, 2020). Esta red social se encarga de mostrarle al mundo lo que está sucediendo, democratizando el acceso a la información y proporcionando a los usuarios información sobre temas cruciales desde diversos puntos de vista, pero lo más importante, en tiempo real.

Destaca Twitter que en esta plataforma, el año es siempre un año electoral y es por eso que se aprende de cada elección reciente, se utiliza ese aprendizaje para mejorar su labor en torno a la integridad electoral en todo el mundo. “Hemos estado trabajando para mejorar nuestras iniciativas y, así, poder proteger el debate público e implementar nuestras políticas contra aquellos intentos que, de forma deliberada, pretendan confundir a las personas” (Twitter,

2020).

Pese a esta promesa de valor de Twitter, una de las principales dificultades así como riesgos de la plataforma, tiene que ver con las noticias falsas. Sobre este tema, Twitter señala que de manera permanente trabaja contra la difusión intencional de información falsa, así como para detener el abuso, el spam y la manipulación. “La lucha contra las actividades maliciosas y el abuso trasciende cualquier elección o evento singular: es un esfuerzo constante” (Twitter, 2020).

En la lucha contra la información falsa, Twitter asegura trabajar de la mano con los partidos políticos, investigadores, expertos y comisiones, así como entidades reguladoras de todo el mundo. También, dice Twitter, existe un contacto permanente con los partidos nacionales y los dirigentes electorales, para asegurarse de que saben cómo denunciar las actividades sospechosas, el abuso y el incumplimiento de las reglas. Adicionalmente, los actores clave que participan en esas elecciones, también cuentan con canales para escalar directamente problemas o inquietudes.

Es importante señalar que si bien, Twitter es un escenario para el debate público, principalmente en épocas electorales, esta red social prohíbe la promoción de contenido de carácter político en todo el mundo, bajo la creencia de que “el alcance de los mensajes políticos se debe ganar, no comprar. La publicidad digital es altamente eficaz, por lo que estamos intentando resolver el riesgo que esta conlleva a la hora de generar resultados políticos” (Twitter, 2020).

Para este fin, Twitter define el contenido de carácter político como “aquel que hace referencia a un candidato, partido político, funcionario gubernamental electo o designado, elección, referéndum, medida sometida a votación, ley, normativa, directiva o fallo judicial”. En ese sentido, los anuncios que contengan referencias a contenido de carácter político, incluidas peticiones de votos, solicitudes de apoyo financiero, o promoción a favor o en contra de contenidos de carácter político están prohibidos en la plataforma.

2.4 Las redes sociales en las campañas políticas

Espacios como Twitter, Instagram y Facebook se han convertido en nuevos escenarios para la difusión de mensajes con fines políticos y electorales durante las campañas de los distintos partidos.

Cecilia Ames Saavedra, docente del Diploma internacional en Imagen y Comunicación política de la Escuela Superior de Administración y Negocios (ESAN), señala que las redes sociales se han convertido en “un canal a través del cual el candidato se puede acercar a los votantes para fortalecer o construir algún vínculo”. A través de estos espacios, dice Ames-Saavedra, “se puede conseguir respaldo,

principalmente de aquellos que lo apoyan y también de aquellos que aún no han decidido su voto” (Esan, 2018).

Las redes sociales también permiten que las personas se organicen para difundir las propuestas y mensajes electorales y permiten que quienes todavía no están familiarizados con lo que propone un candidato puedan conocerlo, e incluso inclinarse por él a través de sus mensajes en estos canales, siempre y cuando se haga un uso eficiente del tiempo y el dinero, recursos escasos, dice la especialista, durante una campaña electoral (Esan, 2018).

Sobre las características de los mensajes y el contenido de estos, de acuerdo con la red social, Ames-Saavedra en “Las redes sociales y su papel en las campañas electorales”, indica que se debe identificar el perfil de los posibles votantes, contrastando sus necesidades con la oferta del candidato o líder político. Resulta entonces necesario desarrollar un perfil, una personalidad en el marco de la estrategia. Por ejemplo, Facebook puede funcionar para discursos más cercanos, Twitter para críticas y denuncias y LinkedIn para relaciones y alianzas comerciales (Esan, 2018).

Un aspecto para destacar, según la docente del Diploma Internacional en Imagen y Comunicación Política de la ESAN, es que, si bien las redes sociales son una buena herramienta, no son considerados suficientes para ganar una contienda electoral.

Entre tanto, si analizamos la funcionalidad y características de las redes sociales, es importante destacar las condiciones de cada una. Por ejemplo, Twitter se destaca por mensajes cortos, teniendo en cuenta que se establece un máximo de 140 caracteres. Mientras, Facebook no tiene límite de caracteres en sus publicaciones y ofrece la posibilidad de obtener estadísticas y mediciones sobre el alcance de las publicaciones.

Cifras publicadas, luego de un análisis realizado por la plataforma Hootsuite, revelan, por ejemplo, que en Estados Unidos el 44 por ciento de los jóvenes entre 18 y 24 años usan Twitter, en contraste, solamente un 26 por ciento de los ciudadanos de 30 a 49 años utiliza esta red social. Señala además el informe que en ese país los usuarios de Twitter tienen un mayor nivel educativo y mayores ingresos que el resto de la población. Es así como el 42 por ciento de los usuarios de Twitter en Estados Unidos tiene un título universitario, mientras que solamente el 31 por ciento de la población de ese país tiene uno. Sobre los ingresos, Hootsuite señala que el 41 por ciento de los usuarios de Twitter en Estados Unidos reporta tener un ingreso que supera los \$75.000 dólares, mientras que el 32 por ciento de la población estadounidense tiene un sueldo de ese nivel (Adame, 2020).

Use of different online platforms by demographic groups

% of U.S. adults who say they ever use the following online platforms or messaging apps

	YouTube	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	Twitter	WhatsApp	Reddit
U.S. adults	73%	69%	37%	28%	27%	24%	22%	20%	11%
Men	78	63	31	15	29	24	24	21	15
Women	68	75	43	42	24	24	21	19	8
White	71	70	33	33	28	22	21	13	12
Black	77	70	40	27	24	28	24	24	4
Hispanic	78	69	51	22	16	29	25	42	14
Ages 18-29	91	79	67	34	28	62	38	23	22
18-24	90	76	75	38	17	73	44	20	21
25-29	93	84	57	28	44	47	31	28	23
30-49	87	79	47	35	37	25	26	31	14
50-64	70	68	23	27	24	9	17	16	6
65+	38	46	8	15	11	3	7	3	1
<\$30,000	68	69	35	18	10	27	20	19	9
\$30,000- \$74,999	75	72	39	27	26	26	20	16	10
\$75,000+	83	74	42	41	49	22	31	25	15
High school or less	64	61	33	19	9	22	13	18	6
Some college	79	75	37	32	26	29	24	14	14
College+	80	74	43	38	51	20	32	28	15
Urban	77	73	46	30	33	29	26	24	11
Suburban	74	69	35	30	30	20	22	19	13
Rural	64	66	21	26	10	20	13	10	8

Note: Respondents who did not give an answer are not shown. Whites and blacks include only non-Hispanics. Hispanics are of any race.
Source: Survey conducted Jan. 8-Feb. 7, 2019.

PEW RESEARCH CENTER

Imagen 1. Estadísticas de uso de Twitter por grupos demográficos
 (Hootsuite, 2020)

2.5 Twitter y la política

Twitter es una plataforma cada vez más utilizada por líderes políticos y por miembros de los gobiernos. Lo anterior, porque “las redes sociales favorecen significativamente el contacto directo de los partidos y políticos con los ciudadanos”, así lo concluyó en 2013 la fundación Orange, en su informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España (Orange, 2013). En este mismo informe, se estableció que para ese entonces, las agrupaciones políticas con mayor número de votantes en España tenían el mayor número de seguidores en Twitter y eran las que más repercusión generaban en Facebook.

La fundación Orange coincide con lo señalado por Twitter, mencionado anteriormente en esta investigación: el mayor número de publicaciones e interacciones de las cuentas institucionales de los partidos se asocia a los periodos electorales y a las semanas siguientes. Por ejemplo, en 2011 en España, las mayores tasas de crecimiento de actividad en Facebook para PP, PSOE y UPyD, estuvieron asociadas a las elecciones generales de noviembre de ese año (Orange, 2013).

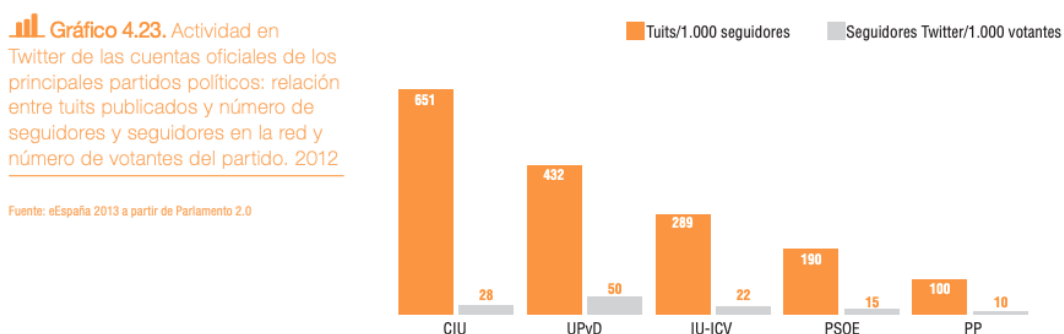


Imagen 2. Actividad en Twitter de las cuentas oficiales de los partidos políticos en España, en 2012.

(Orange, 2013)

Entre tanto y para conocer a grandes rasgos el panorama de las cuentas de líderes políticos en las redes sociales en Colombia, el portal Twitter – Colombia revela el ranking de los políticos colombianos en Twitter y ubica en el primer puesto al expresidente de la República, Juan Manuel Santos, con más de 5 millones de seguidores, seguido por el también expresidente Álvaro Uribe Vélez, con 4.757.888. En el tercer lugar aparece el senador Gustavo Petro, quien tiene 3.242.307 seguidores en Twitter, más adelante y durante el desarrollo de esta investigación se analizará con mayor detalle este ranking, así como el caso específico de Gustavo Petro.

#	Twittero	Seguido por	Sigue a	Tweets	Listas	Twitea desde	Ultimo Tweet	Categoría
1	 @JuanManSantos Juan Manuel Santos	5,396,853	1,530	17,146	12,617	08/2009	24/06/2018	gobierno...
2	 @AlvaroUribeVel Álvaro Uribe Vélez	4,757,488	2,245	70,346	15,456	07/2009	25/08/2018	politica
3	 @petrogustavo Gustavo Petro	3,242,307	2,141	105,437	4,600	06/2009	26/06/2018	politica
4	 @AntanasMockus Antanas Mockus	1,865,303	10,529	7,083	4,032	03/2009	24/08/2018	politica
5	 @EnriquePenalosa Enrique Peñalosa	1,862,051	850	18,850	2,360	01/2010	10/07/2018	politica
6	 @JJRENDON J.J. RENDON	1,519,386	4,617	16,077	2,540	06/2009	20/06/2018	politica
7	 @sergio_fajardo Sergio Fajardo	1,347,086	295	18,501	2,624	03/2009	10/07/2018	politica
8	 @lasillavacia La Silla Vacía	1,191,439	3,158	48,764	3,932	03/2009	05/10/2018	politica
9	 @JERobledo Jorge Robledo	986,788	283	83,096	1,727	03/2011	21/07/2018	politica...
10	 @IvanCepedaCast Iván Cepeda Castro	821,584	755	52,306	1,861	12/2009	01/07/2018	politica

Imagen 3. Ranking, por número de seguidores, de los políticos Colombianos en Twitter.

(Blade Media, 2020)

“Twitter es una comunicación pública, con lo cual puede ser captada por los medios de comunicación, puede aparecer en portada de un telediario o de un periódico, por eso es responsable comenzar con prudencia”: así lo expresó el profesor José Luis Orihuela, sobre su libro Mundo Twitter. Según Orihuela, esta red social contribuye a la formación de la opinión pública y el modo de apropiación de los usuarios ha logrado la transformación de este espacio hasta convertirse en el “gran sistema de alerta temprana de nuestra sociedad” (Orihuela, 2011).

Según Orihuela, Twitter y en general las redes sociales, han llevado a la gente del común a tener el poder a través de la voz pública, en lo que se conoce como medios sociales o medios 2.0. Orihuela agregó que quienes tenían el poder de administrar la agenda pública, han visto que sus privilegios están en riesgo, por el hecho de que la gente puede hacer pública su opinión en tiempo real e incluso llegar de esta forma a ser escuchados en los medios de comunicación. “Ya hay una apropiación social de estas herramientas y eso va muchísimo más allá de una moda. Lo que estamos haciendo en Twitter es un contrapunto social a lo que ocurre a nuestro alrededor” (Orihuela, 2011).

Para lograr una comunicación eficiente se requiere interacción y esta es una de

las principales características de Twitter, dejando en igualdad de condiciones tanto a líderes políticos como a sus seguidores. Adicionalmente, esta plataforma ofrece la oportunidad de mejorar la reputación personal, siempre y cuando se utilice de manera adecuada.

A diferencia de lo que ocurre con la comunicación tradicional y partidista, en Twitter el político es visto como alguien más próximo. “Para difundir su mensaje eficazmente, deberá adoptar un lenguaje actualizado, próximo al de una oralidad común. Lo que diga deberá diferenciarse del mensaje institucional e impersonal que construya su partido para dirigirse a la masa” (Moya, 2015).

Es importante indicar que parte del éxito en materia de comunicación en redes sociales y principalmente en Twitter, radica en la habilidad para lograr la creación de una atmósfera de proximidad que anime a emitir opiniones. Este clima amigable se verá reflejado en su beneficio personal a través de una mejor imagen, la de una persona abierta al diálogo. Es así como el desarrollo de las capacidades y competencias comunicacionales del político permitirá ampliar su liderazgo personal, necesario en los sistemas de democracia representativa (Moya, 2015).

En Twitter el político puede expresar su afiliación abiertamente y es probablemente eso lo que quieran sus seguidores. Sin embargo, cabe aclarar que una presencia responsable del político en esta plataforma también implica que pueda ser requerido para dar explicaciones de sus actos o declaraciones, así como para rendir cuentas, en aras de la transparencia. Otra ventaja de Twitter, de cara al político, es la de poder conocer de primera mano situaciones concretas de los ciudadanos, para así generar respaldo y plantear posibles soluciones a los problemas (Moya, 2015).

2.6 El uso de las redes sociales en Colombia

Colombia ha registrado en los últimos años un crecimiento importante en cuanto a uso de redes sociales se refiere. El Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones destaca que redes como Facebook y Twitter tienen mayor popularidad entre los colombianos.

Es así como en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial, con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones de usuarios (MinTIC, 2020).

Si nos referimos a Twitter, la industria estima que alrededor de 6 millones de colombianos utilizan este servicio que además, se ha convertido en el canal más utilizado por los líderes políticos para sus campañas electorales, pero también por medios de comunicación, deportistas y funcionarios del Gobierno.

Sobre este tema, un artículo publicado por el diario La República, da cuenta del tiempo que dedican los colombianos a las redes sociales y de la importancia de estas en la vida diaria de los ciudadanos. En ese sentido, dice el artículo, cifras reveladas por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones, señalan que la actividad que más realizan los usuarios de Colombia en la Web es el uso de redes sociales, con una participación del 88 por ciento, seguido por chat con un 86 por ciento, envío de mensajes con un 79 por ciento y el envío de imágenes y videos con un 78 por ciento (La República, 2019).

El mismo artículo destaca una investigación de Interactive Advertising Bureau Colombia, que analizó el comportamiento de los colombianos en las redes sociales, llegando a la conclusión de que quienes tienen acceso a Internet, navegan por las redes sociales en promedio 6,7 horas al mes. Sin embargo, señala el estudio, que quienes cuentan con servicio de Internet en sus dispositivos móviles pueden llegar a utilizar las redes sociales durante 7,4 horas en promedio al mes.

El informe mencionado también reveló que quienes dedican más tiempo a las redes sociales en Colombia son los jóvenes entre los 14 y 20 años, y sus redes favoritas son: Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat.

Se destaca también en el estudio, que las mujeres dedican más tiempo a las redes sociales y que la que más visitan es Facebook. Por su parte, WhatsApp, es una de las más utilizadas por los colombianos.

2.7 El papel de las redes sociales frente a los medios de comunicación tradicionales en la vida política

A lo largo de la historia, varios hitos han marcado a la humanidad en el desarrollo de sus procesos de comunicación. Inicialmente, fue el surgimiento de la escritura en el IV milenio antes de Cristo, así como la concepción de códigos comunes que dieron lugar a las primeras relaciones de significancia entre los seres humanos. Luego, en el año 1930 apareció el teletipo, que permitió el intercambio de mensajes de manera remota. Más adelante, llegaron el fax y el teléfono; hasta que en la década de los años 60 surgió lo que hoy conocemos como Internet (Herrera, 2012).

La aparición de Internet transformó la forma de comunicarse en el mundo porque permitió potenciar la simultaneidad y la inmediatez de la información. Sin embargo, una de las mayores virtudes fue la posibilidad de publicar y clasificar la información; lo que implicó una adaptación a las nuevas tecnologías, como los correos electrónicos, las bases de datos, los sitios web y más adelante las redes sociales.

Es así como en la actualidad el concepto de medios de comunicación se transformó en medios de

difusión, por el cambio de un esquema tradicional a un proceso interactivo y dinámico. Esto significa que ahora los medios de difusión involucran medios tradicionales, pero también espacios virtuales como las redes sociales. “La principal regla en este último grupo es que no hay reglas; es decir, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios” (Hütt Herrera, Harold, 2012, p.4).

Entre tanto, es importante tener presente qué es una red social. Se trata de espacios en Internet donde las personas comparten y hacen pública su información personal o profesional con otras personas, incluso desconocidas.

La Real Academia Española define el concepto de red social como un servicio de la sociedad que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o videos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

2.8 Influencia y papel de los líderes políticos tradicionales en Colombia

El Liberal y el Conservador: estos han sido los dos partidos políticos que anteriormente protagonizaban la arena política en Colombia. Ambos nacieron en el siglo XIX. Distintas ópticas, pero también distintos autores han señalado que el padre del conservatismo era Simón Bolívar y el del liberalismo, Francisco de Paula Santander. Otros, han planteado el origen a partir de quienes defendían el patrimonio español, representado por el Rey, en su preocupación por la liberación de las colonias. Estos partidos respondían a los intereses que hicieron posible su conformación. Por ejemplo, los conservadores defendían a los dueños de las tierras, mientras los liberales propendían por los intereses de los productores y exportadores (Fontalvo, 2016).

La decisión de pertenecer a un partido político siempre estuvo determinada por el grupo social de nacimiento, por herencia ideológica que se convertía en un bien sagrado en los hogares. De tal forma que los hijos de conservadores también lo eran y así mismo con los liberales. Esa ideología política era decisiva también en la vida diaria y las relaciones interpersonales.

En contraste, en la actualidad la dinámica de las nuevas conformaciones ideológicas es la búsqueda del consenso de la clase popular, que se convirtió en determinante para acceder al poder; contrario a lo que ocurría antes, donde las “relaciones con las clases sociales bajas se reducían a una pequeña casta de dominantes y una clase popular dominada” (Moreno, 2011).

Sin embargo, después de la Guerra de los Supremos de 1840 y de forma

progresiva hasta 1849, las masas se convirtieron en actores definitorios en la contienda política. Las clases populares, viéndose fuertemente afectadas por las nuevas medidas del Ministerio de Hacienda, se tornaron aún más participativas en la contienda política y reivindicaron viejas disputas de orden social y racial.

Cualquier observador imparcial no deja de extrañarse ante el espectáculo de una república en la que reinaban las más chocantes desigualdades sociales y en la que la barrera racial jugaba un papel muy importante. Saltaba a la vista que una casta de abogados y militares ejercía una verdadera tiranía sobre una gran masa de indios, mestizos y mulatos a los que se sometía mediante una influencia directa, o a través de leyes vejatorias o, simplemente, explotando su ignorancia; [...] la lucha por el poder del Estado significaba una lucha por la libertad, aún dentro de un régimen republicano. Las aspiraciones de los nuevos dominadores solo podían colmarse con el control absoluto del Estado, y este control coincidía con la libertad. [...] Así, el más primitivo origen de los partidos buscó, ante todo, constituir un medio de protegerse de pretensiones opuestas sobre dominación estatal. Su organización como una cohesión orgánica de intereses que se expresan mediante la formulación de ideología, es más bien tardía. (Colmenares, 2008, p. 26)

3. Diseño de la investigación

3.1 Preguntas

Este Trabajo Final de Máster pretende responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué incidencia tuvo en las decisiones sobre el voto en las elecciones a la Alcaldía de los habitantes de Bogotá el discurso de Gustavo Petro?
- ¿Qué influencia tuvo el mismo discurso en la decisión de los ciudadanos de participar en el paro nacional?

3.2 Objetivos

Esta investigación tiene como objetivo analizar las características de los mensajes del exalcalde de Bogotá y actual senador de la República, Gustavo Petro, sus discursos y mensajes emitidos a través de las redes sociales, Twitter principalmente. De igual forma, se busca conocer la influencia de dichos mensajes en las decisiones tomadas por los ciudadanos durante las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá y el paro nacional convocado en noviembre del año 2019.

Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Caracterizar el perfil en las distintas redes sociales de Gustavo Petro, sus contenidos más frecuentes y el uso de recursos como imágenes y videos.
- Identificar las respuestas de los usuarios de las redes sociales a los contenidos publicados por Gustavo Petro.
- Analizar el alcance de los mensajes publicados por Gustavo Petro en las distintas audiencias.
- Analizar el impacto del discurso de los mensajes de Gustavo Petro en redes sociales.

3.3 Hipótesis

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación parte de la siguiente hipótesis:

Las redes sociales han logrado alcanzar un mayor impacto e influencia en la vida de los ciudadanos que los medios de comunicación tradicionales. Entre tanto, el discurso político de los líderes y partidos tradicionales ha dejado de ser un aspecto fundamental e influenciador en la vida diaria de los ciudadanos, como lo demuestra la más reciente campaña a la Alcaldía de Bogotá y el paro nacional convocado en Colombia en noviembre pasado.

3.4 Metodología

Una vez definidos los objetivos, así como la hipótesis de esta investigación, se procederá a plantear la metodología de esta. El marco teórico ya presentado servirá como base de este trabajo investigativo, tras conocer las distintas teorías, así como estadísticas sobre el uso de las redes sociales, principalmente en el ámbito de la política.

Para el desarrollo de esta investigación se propone el estudio de caso, particularmente el del senador y exalcalde de Bogotá, Gustavo Petro, mediante sus publicaciones en redes sociales, más específicamente en Twitter.

El estudio de caso es una forma de abordar un hecho, o situación particular de manera profunda y teniendo en cuenta su contexto. Para esto se utilizan múltiples fuentes de datos y métodos. Esta metodología se enmarca dentro de la investigación cualitativa y tiene una ventaja “epistemológica sobre otros métodos de indagación, pues se considera útil en estudio de asuntos humanos dada su flexibilidad y porque logra captar la atención de diferentes lectores gracias a un estilo accesible, frecuentemente en armonía con la experiencia del lector” (Durán, 2012).

Las investigaciones realizadas a través del estudio de caso pueden ser: descriptivas, cuando se pretende identificar y describir los distintos factores que ejercen influencia en el fenómeno estudiado, y exploratorias, si a través de estas se pretende conseguir un acercamiento entre las teorías inscritas en el marco teórico y la realidad que es objeto de estudio (Martínez, 2006).

Basados en lo anterior, resulta pertinente aplicar el estudio de caso para esta investigación, con el objetivo de conocer y estudiar de manera más profunda el discurso de Gustavo Petro, a través de sus mensajes en redes sociales (Twitter) y su influencia en los ciudadanos durante las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá y el paro nacional.

Para el estudio de caso planteado se propone entonces, inicialmente, extraer algunos de los tuits publicados por Gustavo Petro días antes de las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá, llevadas a cabo el 27 de octubre de 2019. De la misma forma, se extraerán algunos mensajes publicados por Petro en Twitter días antes del Paro Nacional convocado para el 21 de noviembre en Colombia.

El objetivo de extraer estos

mensajes, será identificar elementos comunes, imágenes y características del lenguaje, principalmente. Una vez hecho lo anterior se expondrán los resultados de las votaciones a la Alcaldía de Bogotá en octubre de 2019.

En el desarrollo de esta investigación también se harán entrevistas a un experto en redes sociales, un historiador y excandidato al Concejo de Bogotá y un periodista especializado en información de Bogotá, para conocer sus conceptos y opiniones sobre el manejo que da Gustavo Petro a sus redes sociales y establecer si genera un impacto en los ciudadanos, particularmente en el caso de las elecciones a la Alcaldía y del paro nacional, convocado en noviembre en Colombia, tal como se planteó en las preguntas de la investigación.

4. Análisis

4.1 El perfil de Gustavo Petro en Twitter

En junio del año 2009 y cuando se desempeñaba como Senador de la República, Gustavo Petro renunció a su curul para aspirar, por el partido Polo Democrático Alternativo, a la Presidencia de Colombia en las elecciones del año 2010. Fue allí, también en 2009, cuando el ahora y por segunda vez senador, incursionó en la red social Twitter y el 22 de junio creó su perfil en esta plataforma, utilizando como nombre de usuario @petrogustavo. Allí, brevemente, describe su cuenta pública de la siguiente forma: Perfil Oficial del dirigente político progresista colombiano Gustavo Petro. Por una Colombia Humana con justicia social y en Paz.

Hoy la cuenta de Gustavo Petro se encuentra verificada oficialmente por Twitter y tiene más de 3 millones de seguidores. La foto de perfil muestra su cara mirando al frente, mientras la foto de portada muestra a una multitud congregada, con el logo de Colombia Humana, su actual partido político.



Imagen 4. Perfil en Twitter de Gustavo Petro

(Petro, 2020)

La plataforma Social Blade se encarga de compilar los datos obtenidos de espacios como YouTube, Twitter, Daily Motion e Instagram y los utiliza para hacer estadísticas gráficas y tablas, con el objetivo de rastrear el progreso y crecimiento de los usuarios en estas redes sociales. Actualmente Social Blade rastrea más de 23 canales de YouTube, 6 millones de perfiles de Twitter y 206.000 usuarios en Daily Motion. Social Blade alcanza más de 7 millones de usuarios únicos cada mes, fue fundada en 2008 por Jason Urgo, para rastrear las estadísticas de la popular página de Internet Digg. En 2010 se transformó para rastrear estadísticas de YouTube. Luego, en 2016 se incorporó a esta plataforma, la red social Twitter (Social Blade, 2020).

Se ha descrito la plataforma Social Blade con el objetivo de conocer su uso, debido a la pertinencia y utilidad que tendrá para el desarrollo de esta investigación, para el análisis de la actividad de Gustavo Petro en Twitter. Inicialmente, Social Blade indica que desde la creación del perfil, el 22 de junio del año 2009, Petro ha publicado un total de 123,773 tuits, lo que se traduce en promedio, en 11.252 tuits al año, alrededor de 937 cada mes y 31 diarios, lo que significa que Gustavo Petro publica un tuit, en promedio cada hora.

De los 6 millones de perfiles de Twitter que analiza Social Blade a nivel mundial, la cuenta de Gustavo Petro ocupa el puesto 1.530 por número de seguidores. Entre tanto, la plataforma ubica a Petro en el lugar 8.414 de las cuentas con más interacciones con los usuarios de la red social (Social Blade, 2020).

En 2018, ocho años después de la creación de su cuenta en Twitter y dos años después de terminar su gestión como alcalde mayor de Bogotá, Gustavo Petro fue destacado como “el más popular de Twitter”. En ese año y según el informe anual de Twitter, Petro fue el político más trinado de Colombia, seguido por el presidente de la República Iván Duque y el senador y expresidente Álvaro Uribe. Este mismo reporte recogió los temas más discutidos y los personajes más populares del año en la red social. En ese ranking, también se destacó un tuit de Petro, dentro de los cinco más exitosos durante el 2018, se trató de una publicación en la que el hoy senador reaccionó a su derrota en las elecciones presidenciales, el 17 de junio del año 2018: “Cuál derrota. Ocho millones de colombianos y colombianas libres en pie. Aquí no hay derrota. Por ahora no seremos gobierno”, decía el tuit como respuesta a una noticia publicada por Caracol Radio en la que se difundieron las caras con expresiones de decepción en la sede de campaña de Colombia Humana, acompañadas de un párrafo que titulaba como se vivía la derrota, tras conocer el 99,45 por ciento del escrutinio de la segunda vuelta presidencial (El Comercio, 2018).

En medio de este análisis, es importante diferenciar el uso que ha dado Gustavo Petro a su perfil en Twitter en dos ámbitos: el de gobernante, durante su gestión como alcalde de Bogotá, entre el 2012 y el 2015; y el de líder político opositor de los gobiernos de turno, antes del 2012 y luego del año 2015, cuando finalizó su mandato al frente de la Alcaldía de Bogotá.

Como alcalde de Bogotá, Gustavo Petro utilizaba su cuenta de Twitter, principalmente, para hacer anuncios y dar a conocer información de interés para los habitantes de la capital colombiana en temas de movilidad, seguridad, salud, educación y medio ambiente, entre otros. Fue así como decisiones de gran importancia, como cambios en la restricción de “pico y placa” que aplica en Bogotá para los vehículos particulares, se dieron a conocer, durante el mandato de Petro, primero a través de su perfil en Twitter, antes de ser publicadas en los medios de comunicación.



Imagen 5. Tuit de Gustavo Petro anunciando cambios en restricción vehicular
(Petro, 2012)

De igual forma, momentos álgidos y polémicos de la administración de Gustavo Petro como alcalde de Bogotá tuvieron espacio en Twitter. Fue así como, por ejemplo, en marzo del año 2012 cuando se presentaron fuertes protestas y alteraciones del orden público en la capital Colombiana, esta red social cobró gran importancia; en primer lugar porque muchas de las movilizaciones y concentraciones organizadas por ciudadanos, se convocaron a través de redes sociales como Facebook y Twitter. “No habrían sido producto de una simple protesta de usuarios, sino de una acción orquestada por alguien, para la cual, según el alcalde Gustavo Petro, se utilizaron las redes sociales” (El Tiempo, 2012).

La importancia de Twitter durante las protestas también tuvo que ver con los anuncios y respuestas que a través de esa red social daba el entonces alcalde Gustavo Petro a los ciudadanos. El perfil de Petro se convirtió para ese momento en un canal con reportes en tiempo real de lo que ocurría en medio de las protestas y de las acciones que tomarían las autoridades para recuperar el orden público en Bogotá.



Imagen 6. Tuit de Gustavo Petro reportando alteraciones durante protestas
(Petro, 2012)



Imagen 7. Tuit de Gustavo Petro anunciando levantamiento de restricción
vehicular por protestas en Bogotá
(Petro, 2012)

Luego de este breve recuento del uso que Gustavo Petro daba a su perfil de Twitter durante su mandato como alcalde de Bogotá, nos ocuparemos de sus publicaciones desde el lado de la oposición a los gobiernos de turno, más específicamente en dos momentos: las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá en 2019 y el paro nacional convocado en el mismo año, tal como se planteó al inicio de esta investigación.

4.2 La actividad de Gustavo Petro en Twitter durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá en 2019

Las redes sociales cobraron gran importancia durante la más reciente campaña por las elecciones a la Alcaldía de Bogotá el 27 de octubre de 2019. Este espacio les permitió a los candidatos alcanzar una mayor interacción con sus seguidores, pero también sirvió como escenario de debate sobre la coyuntura política nacional y particularmente de Bogotá, durante los días previos a la contienda electoral.

Tal fue la importancia de las redes sociales durante la pasada campaña a la

Alcaldía de Bogotá, que algunos medios de comunicación y firmas especializadas en comunicación digital, dedicaron espacios a analizar las redes sociales de los candidatos. Ese fue el caso, por ejemplo, de Revista Semana, que de manera periódica publicaba un análisis de las redes sociales de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá. Fue así como, por ejemplo, el 5 de octubre se publicó el resultado de un análisis que daba cuenta del repunte en redes sociales de Hollman Morris, gracias a los trinos de Gustavo Petro quien, como se ha mencionado, apoyó al candidato de Colombia Humana y el partido Mais.

El estudio en mención fue elaborado por MullenLowe Group y Revista Semana a través de herramientas como Sysomos, Social Bakers y Khronos. En el informe tuvieron en cuenta aspectos como las impresiones, menciones y crecimiento de usuarios de las cuentas en redes sociales de los candidatos. Los resultados en detalle del estudio serán expuestos más adelante en esta investigación, con el fin de analizar los efectos generados por las publicaciones de Gustavo Petro en la imagen del candidato Hollman Morris.

El 31 de julio de 2019 se hicieron visibles en Twitter las críticas de Gustavo Petro a Claudia López, la candidata que para ese entonces repuntaba en las encuestas de intención de voto a la Alcaldía de Bogotá. Ese mismo día, la candidata del Partido Verde acudió a una entrevista en Caracol Televisión, en la que habló de uno de los temas más polémicos de esta y las últimas campañas a la Alcaldía de la capital colombiana: la construcción de la primera línea del metro.

“El metro no es de Peñalosa y no es de Petro, es de Bogotá y yo creo que el subterráneo es mejor, pero si se contrata elevado, aunque no me parezca la mejor opción, lo continuamos”, aseguró Claudia López durante la entrevista en Noticias Caracol (Noticias Caracol, 2019). Estas declaraciones ocasionaron la reacción de Gustavo Petro, que a través de Twitter cuestionó las palabras de la candidata y expresó su apoyo a la candidatura de Hollman Morris.

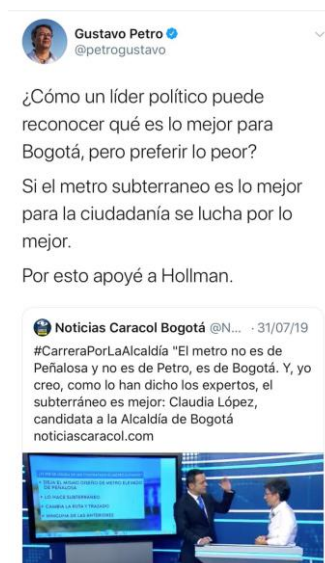


Imagen 8. Tuit de Gustavo Petro respondiendo a declaraciones de Claudia

López

(Petro, 2019)

Las declaraciones de Claudia López sobre la construcción de la primera línea del metro, se convirtieron en el detonante perfecto para que días después Gustavo Petro promoviera la candidatura de Hollman Morris en redes sociales, bajo la promesa de construir un metro subterráneo en Bogotá. Fue así como el primero de agosto publicó un nuevo mensaje en su cuenta de Twitter invitando a los ciudadanos a votar por Morris.

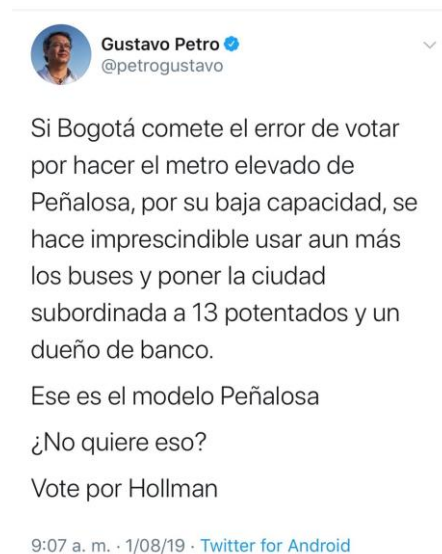


Imagen 9. Tuit de Gustavo Petro promoviendo candidatura de Hollman Morris

(Petro, 2019)

Días después continuaron las críticas y cuestionamientos de Gustavo Petro al anuncio de la entonces candidata Claudia López de avanzar en la construcción de un metro elevado, contratado por la administración del alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa. La oposición de Petro a la candidatura de Claudia López generó comentarios sobre lo que para ese momento ya era una evidente división de los candidatos considerados de izquierda en la carrera por la Alcaldía de Bogotá, teniendo en cuenta que meses antes se hablaba de una posible alianza entre Hollman Morris y Claudia López, con una candidatura única. El 3 de agosto, el portal Web Razón Pública publicó un tuit en el que daba cuenta de la división de la izquierda y que ocasionó una nueva reacción de Gustavo Petro, en la que culpaba a Claudia López de dicha división.



Imagen 10. Tuit de Gustavo Petro sobre división de cara a la campaña a la Alcaldía de Bogotá

(Petro, 2019)

La cuenta de Twitter de Gustavo Petro también sirvió como escenario de críticas hacia los demás candidatos a la Alcaldía, como Miguel Uribe, quien el 4 de agosto y como parte de la publicidad política pagada, apareció en la portada del principal diario en Colombia, El Tiempo. Petro publicó en Twitter la foto del periódico, acompañada de una crítica al candidato que recibía el apoyo del “uribismo”.

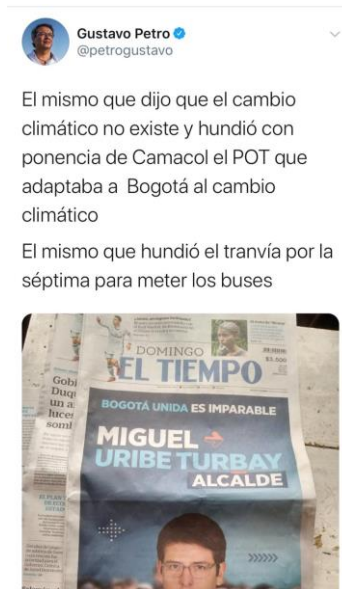


Imagen 11. Tuit de Gustavo Petro en el que cuestiona al candidato a la Alcaldía, Miguel Uribe Turbay

(Petro, 2019)

Así como ocurrió con Miguel Uribe, el candidato independiente a la Alcaldía de Bogotá, Carlos Fernando Galán también fue blanco de críticas desde la cuenta de Twitter de Gustavo Petro. El 8 de agosto, Petro citó un tuit de un usuario que elogiaba a Galán y aseguró que la campaña del candidato representaba la continuidad de la administración del entonces alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa.



Imagen 12. Tuit de Gustavo Petro en el que cuestiona al candidato a la Alcaldía, Carlos Fernando Galán

(Petro, 2019)

Con el paso de los días y a medida que se acercaba la jornada electoral del 27 de octubre, tomaban fuerza las diferencias entre la candidata Claudia López y Gustavo Petro, por su apoyo a la candidatura de Hollman Morris. Una vez más, el 14 de agosto, la construcción del metro de Bogotá fue tema de discusión en Twitter. Sin embargo, en este caso la controversia surgió por un tuit de Claudia López en el que hacía alusión a una polémica generada meses antes por denuncias contra Hollman Morris, relacionadas con presunto maltrato de mujeres, esto a causa de una entrevista concedida por Patricia Casas, compañera sentimental de Morris, a La W Radio, en la que denunció violencia intrafamiliar.

“Cualquier persona que lo conozca sabe que es así (...) Yo siempre le limpié la imagen y le escondí y le tapé sus malas actuaciones. Era la que estaba ahí incondicionalmente”, aseguró Patricia Casas en la entrevista que generó polémica y que luego fue desmentida por Hollman Morris, quien aseguró que estaban tratando de frenar su campaña a la Alcaldía de Bogotá (El Tiempo, 2019).

En alusión a la polémica por las denuncias de Patricia Casas, el 14 de agosto Claudia López publicó un tuit

en el que cuestionaba a Morris, pero también aprovechaba para responder a las recientes críticas de Gustavo Petro. El trino fue citado por Petro, quien le respondió a la candidata a través del mismo espacio.

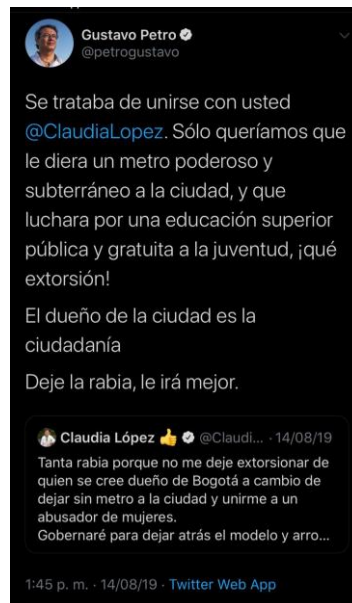


Imagen 13. Tuit de Gustavo Petro en respuesta a la candidata Claudia López

(Petro, 2019)

Los actos públicos de la campaña a la Alcaldía de Hollman Morris también tuvieron espacio en la cuenta de Twitter de Gustavo Petro, quien publicaba videos de los encuentros con los ciudadanos en las calles, siempre acompañando al candidato de Colombia Humana. El 22 de agosto se llevó a cabo uno de estos actos públicos y en el perfil de Twitter de Petro apareció un video que resaltaba la cercanía y empatía con la gente en las calles.



Imagen 14. Tuit de Gustavo Petro con video de evento de campaña de Hollman Morris

(Petro, 2019)

Durante los días siguientes, la cuenta de Twitter de Gustavo Petro se llenó de imágenes de los eventos de la campaña de Hollman, siempre destacando la cercanía del candidato y de Petro con los ciudadanos. Fue así como el 22 de agosto Petro publicó en Twitter dos fotos en las que abrazaba habitantes de calle, junto al candidato a la Alcaldía de Bogotá.



Imágenes 15. y 16. Tuits de Gustavo Petro con fotos abrazando a habitantes de calle

(Petro, 2019)

En este punto es importante destacar la reacción de los ciudadanos y más específicamente de los usuarios de Twitter, a las publicaciones de Gustavo Petro sobre los actos de campaña y las fotos, como las indicadas anteriormente, en las que Petro abrazaba a una mujer y a un hombre habitantes de calle. Cabe destacar que publicaciones como estas superaban los 7.000 “me gusta”, sin embargo, aparecieron también varios comentarios con críticas de quienes consideraban las imágenes como “planeadas y populistas”.

Así como las imágenes de Petro abrazando a los habitantes de calle, se destacaron en su perfil de Twitter las fotos en las que se mostraba a multitudes de ciudadanos alrededor de sus líderes políticos en los eventos de campaña de Hollman Morris. Lo anterior, como parte del “simbolismo utilizado en la comunicación política (...) Nimmo afirma que los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen la empatía de los votantes” (García, 2006), es así como se destacan las imágenes de Petro en las que las multitudes lo rodean y en la mayoría de fotos publicadas en su cuenta de Twitter durante los eventos de campaña aparecían los niños, la población vulnerable y humilde de Bogotá.



Imagen 17. Respuestas de usuarios al tuit de Gustavo Petro con foto abrazando a habitante de calle

(Petro, 2019)

El apoyo de Gustavo Petro a la campaña de Hollman Morris, que era cada vez más visible a través de las redes sociales, tuvo efectos en la percepción que los ciudadanos tenían del candidato. En este punto vale destacar el estudio anunciado antes en esta investigación y que llevó a cabo MullenLowe Group y Revista Semana, se trató de un análisis del comportamiento en las redes sociales de los candidatos.

“Claudia López es la candidata que sigue ganando el pulso en las redes sociales. Es importante también analizar como el crecimiento de Hollman Morris se ha dado gracias a los diferentes trinos del senador Gustavo Petro“, esa fue la primera conclusión a la que llegó Camilo Plazas, director de innovación y digital de MullenLowe Group, tras analizar aspectos como el alcance, las impresiones y menciones, así como el crecimiento en número de usuarios de los perfiles en redes sociales de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá (Revista Semana, 2019).

El estudio destacó, sin embargo, que para ese entonces Hollman Morris estaba generando un 41% de sentimiento positivo entre los usuarios de las redes sociales, “bastante bajo para una persona que quiera aspirar al segundo cargo más importante del país, contrario a Carlos Galán, que pese a tener volumen de conversaciones bajo, está logrando buen sentimiento dentro de las audiencias, con 63%”, indicó Plazas (Revista Semana, 2019).

Este análisis resulta bastante oportuno para esta investigación, porque permite establecer que si bien el alto volumen de publicaciones de Gustavo Petro en su cuenta de Twitter sobre la campaña de Hollman Morris a la Alcaldía de Bogotá, permitió un crecimiento en número de interacciones y seguidores para el candidato, esto no significó necesariamente una buena imagen y un

sentimiento positivo entre los usuarios de la red social hacia Morris.

Este informe también analizó los principales temas de conversación gracias a las herramientas de redes sociales, donde se destacó la construcción de la primera línea del metro de Bogotá, tema que como se indicó antes, se convirtió una vez más en la bandera de campaña de los candidatos a la Alcaldía. “Lo que sí vale la pena recordarles a los candidatos es que la gente ya no quiere saber si por arriba o por abajo, la gente quiere saber que se haga”, dijo Camilo Plazas, haciendo alusión a una discusión que por años se ha tomado las campañas a la Alcaldía de Bogotá, sin que hasta el momento exista una sola obra para el metro de Bogotá (Revista Semana, 2019).

Las publicaciones de Gustavo Petro en Twitter tuvieron tal impacto en la campaña a la Alcaldía en 2019, que en el estudio elaborado por MullenLowe Group y Revista Semana, al analizar el caso específico de la candidata Claudia López, se destacó la gran controversia que generaron en redes sociales los mensajes relacionados con las diferencias entre Petro y López por la división de la izquierda en Bogotá.

Pese a que esta investigación no se ocupa del caso del candidato Miguel Uribe Turbay, vale la pena mencionar lo que ocurrió con su campaña, que se destacó por grandes esfuerzos en materia de publicidad política pagada, como la portada del diario El Tiempo ya mencionada y las entrevistas en medios de comunicación. Estos esfuerzos no se tradujeron en una mejor imagen para el candidato y tampoco en una mayor aprobación de sus propuestas de gobierno, en tanto que “fue una muy buena estrategia, pero no necesariamente conectó con las redes sociales, vemos que no hay un crecimiento tan fuerte en las búsquedas y en las conversaciones pese a ese gran lanzamiento de medios” (Revista Semana, 2019).

Retomando los resultados del informe de MullenLowe Group y Revista Semana en el caso de Hollman Morris, se destacó una vez más que el “impulso de Petro ha sido fundamental en el crecimiento de las conversaciones en redes sociales”, sin embargo, las constantes publicaciones de Gustavo Petro relacionadas con el apoyo a la campaña de Morris, ocasionaron que en las redes sociales el candidato fuera “acusado de ser el títere de Gustavo Petro, vamos a ver si va a poder quitarse ese lastre durante esta gran carrera por la Alcaldía”(Revista Semana, 2019).

El mes de septiembre, antes de la contienda electoral por la Alcaldía de Bogotá, se destacó por las críticas de algunos de los seguidores de la izquierda hacia Gustavo Petro, a quien culpaban de una posible derrota en las elecciones por sus enfrentamientos con Claudia López. El 6 de septiembre, a través de su cuenta de Twitter Petro le respondió a un usuario que lo señalaba de ser el culpable de la caída momentánea de Claudia López en las encuestas por las constantes peleas, principalmente por la polémica del metro de Bogotá. Una vez más, Petro respondió que era Claudia López quien había ocasionado tal división, por sus preferencias hacia la construcción de un metro elevado y no

del subterráneo, que tanto defendía el exalcalde de Bogotá.

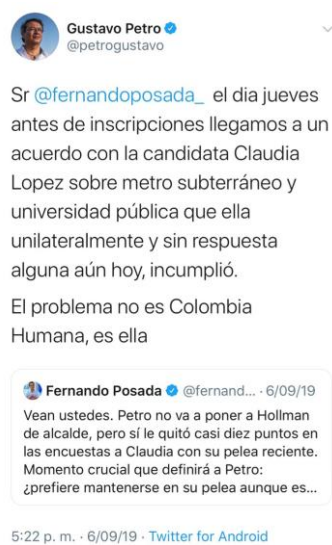


Imagen 18. Respuestas de Gustavo Petro a críticas por sus diferencias con Claudia López

(Petro, 2019)

De igual forma, el 7 de septiembre una usuaria acusó a Petro de haber “acabado con Claudia”, indicando con ironía que las diferencias entre los candidatos de la izquierda terminarían por darle la victoria a la derecha en las elecciones a la Alcaldía de Bogotá. Nuevamente, Petro culpó a Claudia López de la división que además, según Petro, se había hecho pública por parte de la candidata a través de una entrevista en un medio de comunicación radial.



Imagen 19. Respuestas de Gustavo Petro a críticas por sus diferencias con Claudia López

(Petro, 2019)

En medio de las críticas hacia Petro por su división con Claudia López, así como del escepticismo de los ciudadanos frente a las promesas sobre la construcción del metro en Bogotá, Petro decidió continuar abanderando la campaña de Hollman Morris bajo la promesa de un metro subterráneo y la oposición al metro elevado que estaba en proceso de contratación por parte de la saliente administración del alcalde Enrique Peñalosa y que continuaría de resultar electa Claudia López. El 9 de septiembre Petro y Hollman Morris hicieron varias denuncias contra el proyecto del metro elevado que señalaron de estar marcado por la corrupción, tanto así que el exalcalde de Bogotá promovió la etiqueta #MetroElevadoCorrupto en Twitter, una etiqueta que fue apoyada por muchos de sus seguidores y en pocas horas se convirtió en tendencia en la red social.



Imagen 20. Tuit de Gustavo Petro promoviendo etiqueta que denunciaba supuesta corrupción en el proyecto Metro de Bogotá

(Petro, 2019)

Otro tema que tuvo importante visibilidad en la cuenta de Twitter de Gustavo Petro durante los meses previos a las elecciones fue el resultado de las encuestas de intención de voto a la Alcaldía de Bogotá. La polémica se centró principalmente en las encuestas publicadas por Petro y que contrario a encuestas de los grandes medios de comunicación, otorgaban una alta favorabilidad a Hollman Morris. El 20 de septiembre, casi un mes antes de la jornada electoral, Petro publicó en Twitter los resultados de una encuesta que presentó como encuesta independiente de medios, con 1.000 personas encuestadas de manera personal y supuestamente con el más bajo margen de error, del 2,97 por ciento. La encuesta ponía en empate técnico a Morris con Carlos Fernando Galán, el segundo en intención de voto a la Alcaldía de Bogotá (Petro, 2019).

El primer indicador que medía la encuesta presentada por Petro respondía a la



Imágenes 24 y 25. Tuits de Gustavo Petro en defensa de la encuesta independiente sobre intención de voto a la Alcaldía de Bogotá.

(Petro, 2019)

En la encuesta revelada por Gustavo Petro también hubo espacio para el polémico metro de Bogotá. La pregunta a los ciudadanos tenía que ver con sus preferencias entre un metro elevado o uno subterráneo, este último convertido en la bandera de campaña de Hollman Morris. En la encuesta una mayoría se inclinaba hacia un metro subterráneo, lo que permitía a Petro demostrar que su candidato a la Alcaldía de Bogotá, el único que defendía el metro subterráneo, sería la mejor opción en las próximas elecciones.

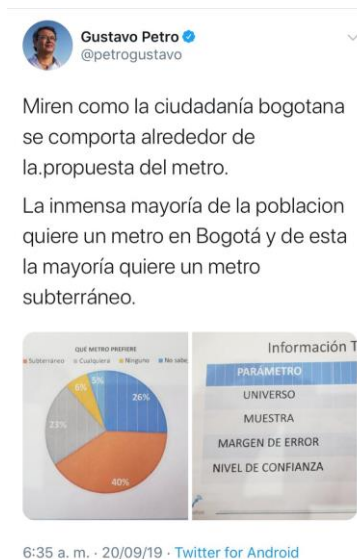


Imagen 26. Tuit de Gustavo Petro con encuesta sobre el metro de Bogotá.

(Petro, 2019)

A propósito de las encuestas, días después de la publicada por Gustavo Petro, el 24 de septiembre se conocieron los resultados de la encuesta contratada por La W Radio, en la que Claudia López mantenía el liderazgo en intención de voto, seguida por Carlos Fernando Galán, luego Hollman Morris y en el cuarto

lugar aparecía Miguel Uribe. Pese a que el candidato de Colombia Humana, Hollman Morris, aparecía en un tercer lugar, Petro aprovechó los resultados para recordar la encuesta publicada en su perfil de Twitter días antes y en la que según el exalcalde de Bogotá coincidía en un supuesto empate técnico entre Galán y Morris.



Imágenes 27 y 28. Reacciones de Gustavo Petro a encuesta de La W Radio, sobre intención de voto a la Alcaldía de Bogotá

(Petro, 2019)

El 11 de octubre, a menos de un mes de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá, fue publicada una encuesta por la firma Mediciones y Servicios de Marketing, JPG Investigación de Mercados y Yamil Cruce Ruiz. La encuesta revelaba cambios en el primer lugar, que esta vez era ocupado por Carlos Fernando Galán y Claudia López se ubicaba en el segundo puesto, seguida por Hollman Morris que hasta entonces no despegaba del tercer lugar. Teniendo en cuenta que faltaban pocas semanas para que los ciudadanos acudieran a las urnas, Petro aprovechó la encuesta para comenzar a ejercer una mayor presión dirigida a que los habitantes de la capital del país votaran por Hollman Morris, lo hizo cuestionando la veracidad de la encuesta, señalándola de querer influenciar el voto de los ciudadanos y asegurando que su candidato podía ser el próximo alcalde de Bogotá.



Imágenes 29 y 30. Reacciones de Gustavo Petro a encuesta sobre intención de voto a la Alcaldía de Bogotá

(Petro, 2019)

Una nueva etiqueta se tomó la cuenta de Twitter de Gustavo Petro días antes de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá. El 13 de octubre el exalcalde publicó varios tuits incluyendo #YoVotoColombiaHumanaPor, acompañados de las razones que ofrecía Petro a los ciudadanos para votar no solo por Hollman Morris en Bogotá, sino por los candidatos de su partido en las otras ciudades de Colombia, que también elegirían alcaldes y gobernadores el 27 de octubre.



Imágenes 31 y 32. Tuits de Petro con #YoVotoColombiaHumanaPor

(Petro, 2019)

El 15 de octubre Petro puso en marcha una nueva estrategia para convencer a sus seguidores en Twitter de votar por Hollman Morris a la Alcaldía de Bogotá. Se trataba de pedirle a quienes habían votado por él en las últimas elecciones a la Presidencia de la República en 2018, que votaran por Morris, bajo la promesa de un verdadero cambio social y por supuesto, de la construcción del

metro subterráneo.



Imagen 33. Tuit de Petro pidiendo a sus seguidores y electores votar por Hollman Morris a la Alcaldía de Bogotá.

(Petro, 2019)

A la polémica que ya generaba la construcción del metro de Bogotá en la campaña a la alcaldía, por la controversia de una línea elevada o subterránea, se sumó la contratación de la obra por la saliente administración del alcalde Enrique Peñalosa. El 16 de octubre la Empresa Metro de Bogotá adjudicó la construcción a firmas chinas por 16,4 billones de pesos, para construir el metro elevado en la ciudad. Como era de esperarse la noticia no cayó bien en la campaña de Hollman Morris y Petro fue uno de los primeros en reaccionar a través de su cuenta de Twitter, allí aseguró que se estaba cometiendo “un atraco a mano armada” y pidió a los organismos de control ordenar la suspensión del contrato adjudicado.

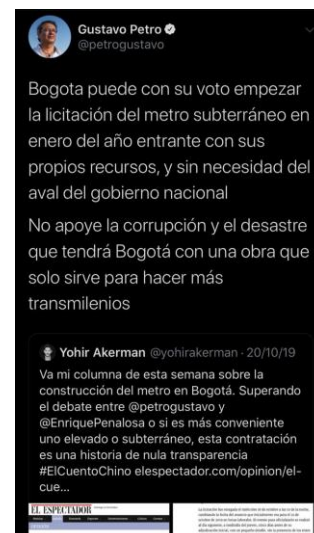
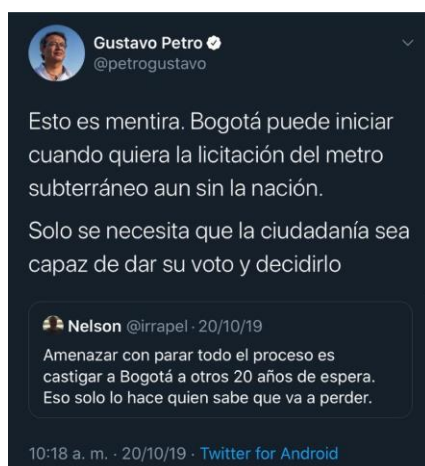


Imágenes 34 y 35. Reacciones de Petro a la contratación del metro de Bogotá.

(Petro, 2019)

La contratación del metro de Bogotá no fue impedimento para que la campaña de Hollman Morris, en cabeza de Gustavo Petro, continuara promoviendo la construcción de un metro subterráneo en la ciudad, días después del anuncio de adjudicación de la obra, desde el partido Colombia Humana se anunció que de ser electo Morris como alcalde de Bogotá, se suspendería el contrato del metro elevado para iniciar el proceso del subterráneo, un anuncio que no cayó bien en quienes consideraban que la decisión implicaría un grave atraso para la ciudad. Cabe destacar que para ese entonces Hollman Morris había adoptado un slogan de campaña: “a un metro del futuro”.

Pese a las críticas y advertencias a Petro de los perjuicios, incluso legales por tratarse de un contrato firmado, que traería la suspensión del metro adjudicado por la administración de Peñalosa, el senador y exalcalde de Bogotá afirmaba que lo único que se necesitaba para frenar el proyecto e iniciar uno nuevo, era la elección de Hollman Morris como próximo alcalde de Bogotá.



Imágenes 36 y 37. Tuits de Petro prometiendo suspensión del contrato del metro de Bogotá.

(Petro, 2019)

Los constantes mensajes de Petro como bandera de campaña de Hollman Morris generaron rechazo entre ciudadanos, en este caso usuarios de Twitter que cuestionaban la falta de difusión de propuestas en materia de seguridad, salud, medio ambiente, educación y otros sectores, en una campaña que se centraba en la construcción del metro. Usuarios de Twitter comenzaron a responder a los tuits de Gustavo Petro, en los mensajes defendían a otros candidatos que en sus propuestas de gobierno incluían temas distintos a la polémica obra.

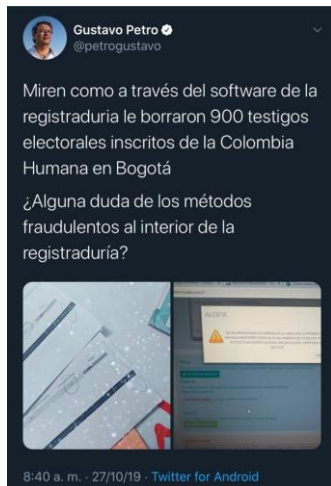


Imágenes 38 y 39. Respuestas de usuarios en Twitter que pedían propuestas distintas al metro en la campaña a la Alcaldía.

(Petro, 2019)

Llegado el día de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá, el 27 de octubre, la cuenta de Twitter de Gustavo Petro continuaba promoviendo la candidatura de Hollman Morris, en medio de un panorama que lo ubicaba, según las encuestas, lejos de ser el próximo alcalde de la capital de Colombia. Dos de los tuits más destacados de Petro el día de la contienda estuvieron relacionados con denuncias de supuestas irregularidades en el software de la Registraduría Nacional, que según la advertencia afectaba la supervisión por parte de los testigos electorales inscritos por Colombia Humana, el partido de Hollman Morris y Gustavo Petro.

Las denuncias de Petro, que estuvieron acompañadas de fotos de las supuestas irregularidades, despertaron el escepticismo de algunos usuarios de Twitter en los procesos adelantados por la Registraduría el día de las elecciones y en pocos minutos los tuits del senador y exalcalde de Bogotá fueron replicados en la red social, sin que la Registraduría al menos de manera pública, se pronunciara al respecto.



Imágenes 40 y 41. Denuncias de Petro en Twitter sobre supuesto fraude el día de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá.

(Petro, 2019)

Luego del recuento de tuits publicados por Gustavo Petro durante las semanas previas a las elecciones a la Alcaldía de Bogotá y de los mensajes sobre el apoyo a Hollman Morris, expuestos en este documento, es importante conocer la opinión de expertos en política, redes sociales e información de Bogotá, que fueron entrevistados para el desarrollo de esta investigación, con el fin de conocer su percepción sobre el manejo que da Petro a sus redes sociales, más específicamente a su cuenta de Twitter.

Inicialmente, Fernando Rojas, politólogo, especialista en resolución de conflictos y con maestría en gestión urbana, excandidato al Concejo de Bogotá y asesor del exconcejal de Bogotá Juan Carlos Flórez, asegura que “Gustavo Petro es una persona muy activa en redes sociales, fundamentalmente en Twitter. Él tiene dos espacios: Uno de polémica o controversia, en el cual tiene agrupadas a personas que no piensan como él sin importar ideología o vertiente. Allí discute, cuestiona, entrega información y “puya” a quienes no piensan como él. Es binario, conmigo o contra mí”.

La otra parte, dice Rojas, es en la que “le habla a sus seguidores. Allí hay dos mensajes básicos. Uno es reivindicando sus causas y el segundo es entregándoles información para que lo defiendan o participen en discusiones que se dan en ese medio a favor de él. Estas pueden ser o no verdad pero para él, siempre va a ser importante alimentar a sus seguidores”. La anterior descripción coincide con algunos de los mensajes publicados por Petro en Twitter durante las semanas previas a las elecciones a la Alcaldía, por ejemplo con la publicación de denuncias de supuesta corrupción en la contratación de las obras del metro y luego, con las advertencias de supuestas irregularidades en el software de la Registraduría durante los comicios del 27 de octubre.

Entre tanto, Sebastián Misas, Comunicador social y periodista con experiencia en comercialización y producción de contenidos digitales, televisivos y radiales, considera que “el manejo que

le da Gustavo Petro a sus redes sociales, Twitter principalmente, es constante. Él lo que hace es generar polémica para seguir apareciendo dentro del grupo de líderes de opinión con mayor presencia digital en el país".

Para Misas, "independiente de si el contenido de su mensaje está bien o mal, es uno de los que más alcance puede lograr", lo cual se ve reflejado, como se expuso anteriormente, en el alcance que logran sus mensajes en Twitter, esto representado en el número de retuits y de "me gusta" por parte de los usuarios a los mensajes publicados por Petro en la plataforma.

Por su parte, Leonardo Sierra, coordinador de prensa de la Gobernación de Cundinamarca y exeditor de la sección Bogotá de Caracol Radio, califica de irresponsable a Gustavo Petro en el manejo de sus redes sociales. Sierra asegura sin embargo, que "Petro hace un buen manejo de Twitter con el fin de que los medios lo tengan presente y sus rivales políticos también".

De acuerdo con Sierra, "muchas veces el senador publica fotos que no corresponden a la época o lugar que cita. Muchos de esos trinos son incendiarios, lo que provoca que muchas personas ya no le crean". Sin embargo, destaca el periodista, que Petro "tiene muchos seguidores y tiene sus seguidores que son de extremos".

Un aspecto que destaca Leonardo Sierra es la actitud y reacción de Gustavo Petro ante las críticas en su contra en redes sociales. "Cuando una persona le hace una crítica o corrección, el senador dice que es una víctima de las personas que no están de acuerdo con él y que él mismo llama "la derecha". Esto se evidenció por ejemplo, en las respuestas de Petro en Twitter a quienes lo cuestionaban por sus diferencias con la candidata Claudia López y a las críticas de quienes lo señalaban como responsable de la división de la izquierda de cara a las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en 2019.

4.3 Los resultados de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en 2019 y la incidencia del Twitter de Petro en la contienda

El domingo 27 de octubre de 2019 3.219.343 habitantes de Bogotá, de 5.850.053 habilitados, acudieron a las urnas para votar por el nuevo alcalde de la ciudad. Tal como lo predijeron la mayoría de encuestas, Claudia Nayibe López Hernández, obtuvo la victoria y se convirtió en la primera mujer alcaldesa de Bogotá con un total de 1.108.541 votos, que representaron el 35,21 por ciento de la votación total. El segundo lugar lo ocupó Carlos Fernando Galán, con 1.022.362 votos, muy cerca del resultado obtenido por Claudia López y con un 32,48 por ciento de la votación total (La República, 2019).

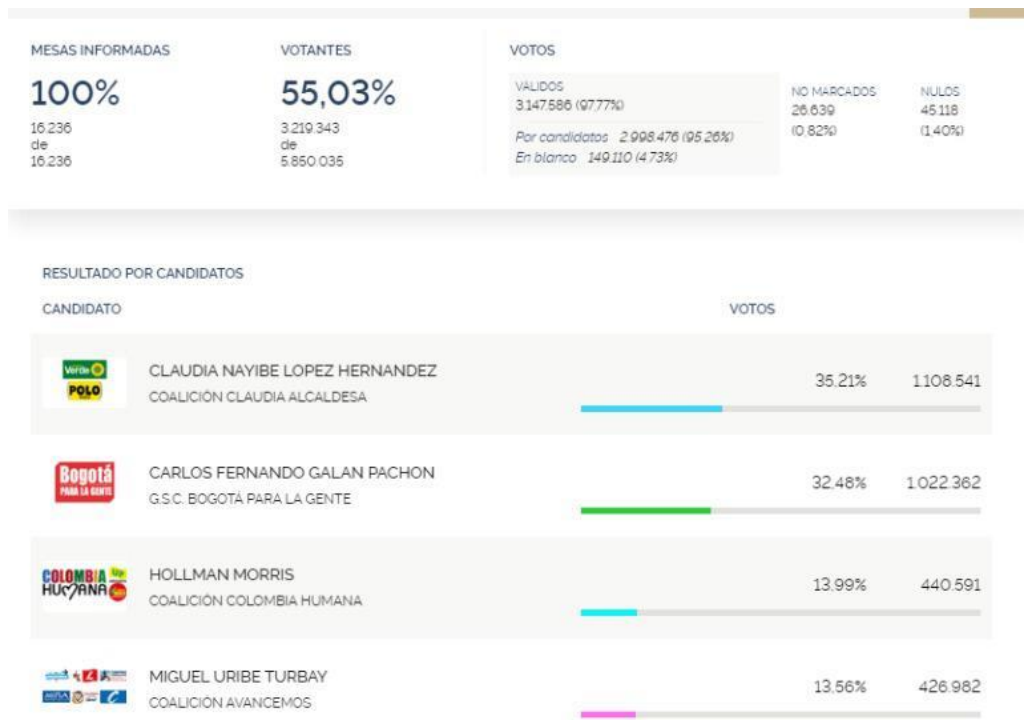


Imagen 42. Tabla de los resultados de votaciones a la Alcaldía de Bogotá en 2019.

(Registraduría, 2019)

Coincidiendo con las principales encuestas, Hollman Morris ocupó el tercer lugar, con 440.591 votos, correspondientes al 13,99 por ciento. En el cuarto lugar quedó Miguel Uribe, con 426.982 votos, que representaban el 13,56 por ciento de la votación total. En esa jornada 149.110 personas optaron por el voto en blanco (La República, 2019).

Los resultados de la jornada electoral se conocieron sobre las 5 de la tarde a través del boletín de la Registraduría Nacional que daba como ganadora a Claudia López. A las 5:35 de la tarde se conoció la primera reacción del senador Gustavo Petro, fue a través de su cuenta de Twitter. Allí advirtió que su papel así como el de los miembros de Colombia Humana, sería de oposición frente a la administración de la nueva alcaldesa de Bogotá. En la misma publicación Petro cuestionó a los electores a quienes señaló de destruir el proyecto del metro subterráneo en la ciudad.



Imagen 43. Reacción de Gustavo Petro a resultados de elecciones a la Alcaldía de Bogotá.

(Petro, 2019)

Los resultados de las elecciones del 27 de octubre fueron el reflejo del panorama que meses antes se vislumbraba en la campaña a la Alcaldía de Bogotá: en el caso de Gustavo Petro, una constante actividad en Twitter que generó una mayor divulgación de la candidatura de Hollman Morris, sin que eso se reflejara en una buena imagen del candidato o una preferencia de los ciudadanos hacia la propuesta de Colombia Humana para el segundo cargo más importante del país.

Para Sebastián Misas, “lo que estaba haciendo Petro desde su cuenta de Twitter fue muy complejo. Independientemente de los canales utilizados por Claudia López, sus mensajes fueron más contundentes. Esto hizo que Petro perdiera credibilidad, lo que a la larga haría perder a Morris la Alcaldía”.

Otra visión frente a la incidencia del discurso de Petro en redes sociales en el resultado de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá, la del periodista Leonardo Sierra, plantea una posible estrategia del senador y exalcalde en la que en vez de buscar la victoria de Morris, pretendía que uno de los candidatos opositores fuera elegido como alcalde, lo que permitiría a Petro ejercer oposición durante los próximos cuatro años y consolidar su carrera hacia la Presidencia de la República en las próximas elecciones.

“En el tema político yo tengo la concepción de que a Petro le convenía que la Alcaldía la ganara Claudia López o Carlos Fernando Galán, para poder hacer oposición. Claudia recogió a muchas personas que estuvieron en la campaña de Petro y ellos se volvieron enemigos políticos del senador”, señala Sierra.

Agrega el periodista y exeditor de la sección Bogotá de Caracol Radio, que en ese sentido, “lo que hace Petro es atacar a Galán y a López para seguir con el protagonismo, no solo como senador sino con la idea de hacerse notar para las elecciones presidenciales de 2022. Muchas veces él ataca las posiciones de la alcaldesa de Bogotá para seguir vigente y lograr interacción en las redes sociales”.

Pasados algunos días de las elecciones a la Alcaldía de Bogotá, Petro continuó cuestionando la decisión de los electores. El primero de noviembre publicó en su cuenta de Twitter un mensaje en el que advertía que la ciudad se quedaría con nuevas troncales de TransMilenio, el actual sistema de transporte masivo de la ciudad, en vez de un metro subterráneo.



Imagen 44. Tuit de Gustavo Petro cuestionando decisión de los electores.

(Petro, 2019)

El alto número de publicaciones y mensajes de respaldo a la candidatura de Hollman Morris en el perfil de Gustavo Petro en Twitter no hicieron ganador al candidato de Colombia Humana. Quien sí tuvo en crecimiento importante, pero en la red social, fue el senador y exalcalde de Bogotá. Desde el mes de agosto, cuando Petro incrementó el número de publicaciones en la plataforma, se evidenció un crecimiento constante en el número de seguidores de su cuenta de Twitter, esta tendencia se mantuvo y con una curva de crecimiento importante hasta finales de octubre, cuando se llevaron a cabo las elecciones.

Así lo demuestra el análisis de la plataforma Social Blade, que reveló un crecimiento de 14.542 nuevos seguidores del perfil de Petro en Twitter durante el mes de agosto. En septiembre el incremento fue de 14.945 seguidores y en octubre, mes de las elecciones, Petro alcanzó 20.489 seguidores nuevos en su cuenta de Twitter (Social Blade, 2020).



Imagen 45. Curva de crecimiento de seguidores de Gustavo Petro en Twitter en 2019.

(Blade Media, 2020)

Este mismo análisis en la cuenta de Twitter del entonces candidato a la Alcaldía de Bogotá, Hollman Morris, permite evidenciar también un crecimiento en el número de seguidores en su perfil. Si bien no se trata de un incremento tan exponencial como el de Petro, en agosto, cuando el senador aumentó sus publicaciones con mensajes de respaldo al candidato, Morris alcanzó 7.595 nuevos seguidores. En septiembre el crecimiento fue de 6.050 seguidores y en octubre, mes de las elecciones, fue de 10.266 nuevos seguidores. Tal como se indicó anteriormente, el respaldo de Petro a Morris sirvió para que más personas conocieran a Morris y que muchos lo siguieran en su cuenta de Twitter, pese a que no representó un impulso de su candidatura para alcanzar la victoria en las elecciones a la Alcaldía de Bogotá (Social Blade, 2020).

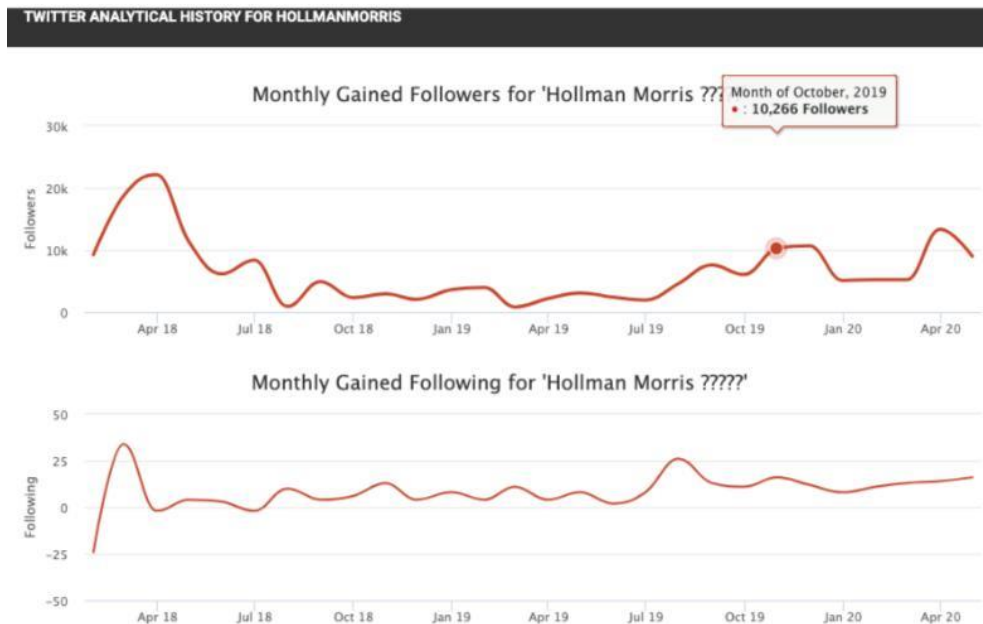


Imagen 46. Curva de crecimiento de seguidores de Hollman Morris en Twitter en 2019.

(Blade Media, 2020)

4.4 El cambio de la política tradicional, un reflejo de los resultados de las elecciones en Bogotá

Como se indicó antes, de la mano del análisis del discurso de Gustavo Petro y de la incidencia de sus mensajes en redes sociales, en esta investigación también se busca abordar el análisis de los cambios en las preferencias políticas de los habitantes de la ciudad, frente a los líderes políticos tradicionales. Las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá el 27 de octubre de 2019 permiten abordar este tema, si se tiene en cuenta que la candidata que obtuvo la victoria no contaba con el apoyo del “petrismo” ni del “uribismo”, las dos fuerzas políticas consideradas más fuertes en la capital colombiana para ese entonces.

Claudia Nayibe López, hoy la primera mujer alcaldesa de Bogotá, fue candidata en 2019 por el Partido Verde, luego de una consulta realizada por el partido en la que venció a Antonio Navarro, exgobernador de Nariño, exsenador de Colombia y exsecretario de Gobierno de Bogotá. En su carrera a la Alcaldía, Claudia fue apoyada por Sergio Fajardo, excandidato a la Presidencia en 2018.

El segundo lugar en la votación del 27 de octubre de 2019 lo ocupó Carlos Fernando Galán, del Movimiento Bogotá Para la Gente y quien pese a su cercanía con políticos como Germán Vargas Lleras, exvicepresidente de Colombia y Enrique Peñalosa, ahora exalcalde de Bogotá, se lanzó como

independiente a la Alcaldía de Bogotá.

En resumen, los dos candidatos más votados en las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en 2019 no pertenecían a ninguno de los partidos políticos tradicionales y tampoco recibieron el apoyo de las fuerzas políticas consideradas hasta entonces como de mayor influencia entre los habitantes de la capital del país. En contraste, Hollman Morris, apoyado por Gustavo Petro y Miguel Uribe, respaldado por el Centro Democrático, partido del actual senador y expresidente de Colombia, Álvaro Uribe, ocuparon el tercero y cuarto lugar, alcanzando juntos, menos del 28% de la votación total.

“Elecciones 2019: Revolcón Político”: este titular de un artículo de Revista Semana enmarca el análisis de los resultados de las elecciones en 2019. “Colombia giró al centro y los votantes prefirieron las opciones moderadas por encima de las radicales de la izquierda y la derecha”, agregó la publicación que se llevó a cabo una semana después de la jornada electoral del 27 de octubre (Semana, 2019).

En ciudades como Bogotá, los resultados electorales tomaron por sorpresa a los partidos y fuerzas políticas tradicionales, en lo que se llegó a considerar como una derrota para los extremos de la izquierda y de la derecha. “Estas elecciones fueron un bálsamo de renovación (...) hoy en Colombia puede llegar al segundo cargo más importante del país una mujer gay sin padrinzgos políticos”(Semana, 2019).

En lo que tiene que ver con Gustavo Petro, este artículo destaca que “los colombianos le dieron la espalda esta vez a los extremos. Gustavo Petro y Álvaro Uribe fueron grandes perdedores de la jornada, pues sus principales fichas perdieron en los fortines más importantes” (Semana, 2019).

La situación de Bogotá fue un reflejo de lo ocurrido en otras ciudades y departamentos de Colombia en la misma jornada electoral. Por ejemplo, en Medellín la elección de Daniel Quintero en la Alcaldía representó una contundente derrota del uribismo, mientras en Cartagena la llegada de William Dau a la Alcaldía significó la derrota de las llamadas maquinarias políticas.

“El Partido Liberal puso solo a dos gobernadores con su aval: al de Sucre y Córdoba. Los conservadores se quedaron con Caquetá; La U, con Guainía; y el Centro Democrático, con Casanare y Vaupés. En cuanto a alcaldías, los liberales solo ganaron en Leticia; Cambio Radical en Barranquilla y San José del Guaviare; y el Partido Conservador en Ibagué. “De las 33 entidades territoriales, solamente siete quedaron en manos de partidos individuales. Eso quiere decir que hay un cambio en el mapa político colombiano” (Semana, 2019).

Los resultados electorales en Colombia en octubre de 2019 demostraron también que hoy para los ciudadanos tienen más peso temas relacionados con la lucha contra la corrupción, el medio ambiente, las minorías y la participación ciudadana (Semana, 2019). En el caso de Bogotá, por ejemplo, la

controversia por la construcción de la primera línea del metro no tuvo un papel fundamental en la elección del nuevo alcalde, pese al intento de algunas campañas, como la de Hollman Morris apoyada por Petro, de convencer a los ciudadanos de determinadas preferencias políticas basadas en el proyecto de movilidad y urbanismo que por varios años ha sido bandera de campaña de los candidatos.

La contienda electoral en 2019 también envió un mensaje a los candidatos respecto al panorama que podría vislumbrarse en las elecciones presidenciales del año 2022 en Colombia.

“Este revolcón sin duda tendrá un impacto en el rumbo de los nuevos gobiernos y en las elecciones de 2022. Y se refleja antes que nada con el triunfo histórico de Claudia López en Bogotá y el millón de votos de Carlos Fernando Galán y su constante llamado a superar la polarización nacional” (Semana, 2019).

Los resultados de las elecciones en Bogotá y el cambio del panorama político que representó la jornada, no fueron considerados como derrota para el senador y exalcalde Gustavo Petro, quien resaltó el número de votos obtenidos por su partido, Colombia Humana, en varias ciudades del país. El 28 de octubre, algunos periodistas e influenciadores de redes sociales opinaron en Twitter sobre lo que había ocurrido en Bogotá, señalando a Petro y a Uribe como los grandes perdedores de la jornada. Inicialmente, el periodista de Univisión y Revista Semana, Félix de Bedout, publicó un tuit con el listado de las ciudades en las que, por número de votos, se había producido una derrota para Álvaro Uribe y sus candidatos, también de Bedout aseguró que Petro no había ganado en ninguna ciudad. Gustavo Petro calificó el mensaje como una mentira.



Imagen 47. Tuit de Gustavo Petro respondiendo al periodista Félix de Bedout.

(Petro, 2019)

Una segunda opinión que generó la reacción de Gustavo Petro fue la del periodista y columnista Yohir Akerman, quien coincidió en afirmar que las recientes elecciones arrojaban como grandes perdedores a Gustavo Petro y a Álvaro Uribe, como señal de una sociedad cansada de la polarización en la política. A este mensaje, Petro respondió que no se sentía derrotado y que, por el contrario, su partido había obtenido muchos votos.



Imagen 48. Tuit de Gustavo Petro respondiendo al columnista Yohir Akerman
(Petro, 2019)

Ese mismo día, el 28 de octubre, un día después de las elecciones, hubo una tercera opinión, la del periodista e influenciador, Pirry, quien aseguró que los candidatos de Petro y Uribe podrían quedar en el pasado, teniendo en cuenta los resultados de la contienda. La respuesta de Gustavo Petro a este mensaje fue en la defensa de la lucha por la justicia social y ambiental de la que aseguraba estaba siendo parte su partido, a través de los candidatos en las distintas ciudades y departamentos de Colombia.



Imagen 49. Tuit de Gustavo Petro respondiendo al periodista Pirry

(Petro, 2019)

En este punto vale la pena destacar también un tuit de la periodista de Semana Vicky Dávila, en el que más allá de un mensaje de opinión, publicó una etiqueta que molestó a Gustavo Petro: #UribeYPetroPerdieronHoy. La respuesta del senador no se hizo esperar y en un mensaje irónico le preguntó a la periodista cuantos concejales de su partido, Colombia Humana, habían sido elegidos en el país.



Imagen 50. Tuit de Gustavo Petro respondiendo a la periodista Vicky Dávila

(Petro, 2019)

Es importante destacar que en mensajes de Gustavo Petro en Twitter en los que se defiende de las críticas, como en el último caso, el de la periodista Vicky Dávila, la respuesta de Petro a este tuit tuvo varias réplicas y “me gusta” de sus seguidores en Twitter. Lo anterior, según el politólogo Fernando Rojas, demuestra que los mensajes de Petro en redes sociales, “son para mantener en pie de lucha a sus seguidores y para que le ayuden a tener mayor trascendencia. Cuando una persona ataca a Petro, aparecen muchos de sus seguidores a defenderlo”.

Rojas señala que “sin duda, Petro fue uno de los primeros políticos que puso a funcionar las redes como un diapasón y para eso tiene gente que está lista para atacar, defender o difundir. Allí radica su fortaleza”. Lo anterior se puede evidenciar además en las respuestas de algunos usuarios de Twitter, principalmente seguidores de la cuenta de Gustavo Petro, quienes en defensa del senador cuestionan las opiniones contrarias a las ideas de Petro y de su partido.



Imágenes 51 y 52. Tuits de seguidores de Gustavo Petro defendiendo al senador de opiniones contrarias

(Petro, 2019)

4.5 La actividad de Gustavo Petro en Twitter en relación con el paro nacional convocado en Colombia el 21 de noviembre

El 21 de noviembre de 2019, casi un mes después de las elecciones regionales celebradas en Colombia el 27 de octubre, se llevó a cabo un paro nacional, uno de los más largos en la historia reciente del país y que estuvo marcado por marchas multitudinarias de distintos sectores pero también por jornadas de protestas violentas en algunas ciudades, principalmente en Bogotá.

La convocatoria que se llevó a cabo a través de redes sociales, fue motivada por distintos temas, como la anunciada reforma pensional del Gobierno Nacional, que para algunos sectores promotores del paro apuntaba a quitar derechos y a privatizar Colpensiones; también la posibilidad de una reforma laboral. Los sectores que participaron de la manifestación también lo hicieron contra la venta de algunas entidades estatales, la corrupción y el incremento de las tarifas de energía, principalmente.

Ese día miles de personas salieron a las calles en ciudades de 19 departamentos de Colombia, principalmente en las capitales de: Antioquia, Sucre, Nariño, Meta, Atlántico, Santander, Caldas y Bogotá, en Cundinamarca. Algunos de los sectores que participaron en la jornada de protesta fueron: centrales obreras, organizaciones sindicales, estudiantes, educadores, transportadores y organizaciones sindicales.



Imagen 53. Foto de concentración de ciudadanos en Bogotá durante el paro del 21 de noviembre

(El Tiempo, 2019)

La convocatoria al paro nacional del 21 de noviembre tuvo desde sus inicios el respaldo y en algunos casos el liderazgo del senador y exalcalde de Bogotá, Gustavo Petro, quien utilizó sus perfiles en redes sociales como Twitter para lanzar fuertes críticas al gobierno del presidente Iván Duque, mientras hacía un llamado a los ciudadanos a participar de las movilizaciones en las distintas ciudades.

El 15 de noviembre Petro dirigió uno de sus mensajes en Twitter a los jóvenes y estudiantes del país para que salieron a las calles a marchar, principalmente a quienes hacían parte de la educación pública.



Imagen 54. Tuit de Gustavo Petro invitando a los jóvenes a participar en el paro del 21 de noviembre.

(Petro, 2019)

Un aspecto a destacar del papel que tuvo Petro desde sus redes sociales en la convocatoria al paro nacional del 21 de noviembre, fue la actitud del senador frente a la respuesta del Gobierno del presidente Iván Duque a las convocatorias de las manifestaciones. El 18 de noviembre, las autoridades advirtieron que actuarían con contundencia, en caso de presentarse acciones violentas en las marchas, Petro replicó la noticia a través de su perfil de Twitter, acompañándola de un nuevo llamado a los ciudadanos para que salieran de forma masiva.



Imagen 55. Tuit de Gustavo Petro como reacción a advertencia del Gobierno Nacional frente al paro del 21 de noviembre .

(Petro, 2019)

Para el periodista y exeditor de la sección Bogotá de Caracol Radio, Leonardo Sierra, “lo que hace en redes sociales Petro, es que siempre tiene las palabras acertadas para generar controversia, eso hay que reconocerlo. Aparte de redes sociales, es buen orador y por eso nadie le gana en plaza pública. Petro sabe atacar, defenderse y es muy sagaz“. En ese mismo sentido, el 19 de noviembre, a dos días del ya convocado paro nacional, Petro se valió de una entrevista en un canal de televisión nacional a la ministra de Trabajo, Alicia Arango, para incentivar a los ciudadanos a protestar en contra de la reforma pensional.

La entrevista que concedió la ministra Arango a Noticias Caracol tenía como objetivo del Gobierno de Duque enviar un mensaje de tranquilidad a los colombianos, en un intento por quitarle fuerza al paro del 21 de noviembre. La ministra afirmó en la entrevista que no se aumentaría la edad de pensión ni las semanas de cotización, siendo este uno de los motivos de quienes convocaban a la jornada de movilización ciudadana. Petro, en su cuenta de Twitter, advirtió que el gobierno de Duque buscaría fortalecer los fondos privados de pensiones afectando gravemente a los trabajadores.



Imagen 56. Tuit de Gustavo Petro advirtiendo sobre reforma pensional, dos días antes del paro del 21 de noviembre.

(Petro, 2019)

Durante las horas siguientes, fueron constantes las publicaciones del senador Gustavo Petro en Twitter invitando a los ciudadanos a sumarse al paro en las principales ciudades de Colombia. El 21 de noviembre en la mañana, Petro envió un mensaje en el que hacía un llamado a los empresarios para que permitieran que sus trabajadores participaran del paro y pidió a los ciudadanos que no sacaran su carro durante la jornada. Este mensaje del senador generó molestia entre algunos ciudadanos que también en Twitter, le respondieron con críticas por la que consideraban una clara intención de bloquear el país, incluso obligando a muchos a marchar.



Imágenes 57 y 58. Tuit de Gustavo Petro invitando al paro / respuesta de un usuario

(Petro, 2019)

El jueves 21 de noviembre las protestas iniciaron sobre las 5 de la mañana en varios sectores de Bogotá en los que se presentaron algunas concentraciones. Sin embargo, la marcha multitudinaria que estuvo coordinada con la de las demás ciudades del país, se llevó a cabo a las 10 de la mañana. Las movilizaciones continuaron hasta la tarde de ese jueves de manera pacífica en las principales calles de la ciudad. Sin embargo, al finalizar la tarde y cuando las personas regresaban a sus hogares luego de la jornada laboral, las calles de Bogotá se convirtieron en escenarios de violencia de algunos participantes del paro que terminaron en enfrentamientos con los agentes del Escuadrón Móvil Antidisturbios de la Policía Metropolitana de Bogotá.

Los actos vandálicos fueron dirigidos en su mayoría hacia TransMilenio, el sistema de transporte masivo de la ciudad. Las estaciones, buses y portales del Sistema fueron atacadas con vidrios, palos, piedras y hasta extintores que fueron robados de las mismas estaciones. Los hechos de violencia a manos de encapuchados ocurrieron de manera simultánea en varios puntos de la ciudad, lo que obligó a TransMilenio a suspender su operación en varias de las troncales. La situación fue de tal magnitud, que en la localidad de Ciudad Bolívar, al sur de Bogotá, encapuchados secuestraron un bus del Sistema Integrado de Transporte Público, lo utilizaron para estrellar la puerta de un supermercado que fue saqueado y luego le prendieron fuego al vehículo.



Imagen 59. Foto de bus secuestrado en medio de las protestas en Bogotá
(Torres, 2019)

Al final, las pérdidas económicas para TransMilenio superaron los 5.000 millones de pesos, debido a los daños a los buses y a la infraestructura del

Sistema que debió cerrarse luego por varios días, mientras se reparaban vidrios, puertas, equipos para el pago de los pasajes y hasta bicicletas que fueron robadas en el Portal suba de TransMilenio, en el noroccidente de la ciudad. Al llegar la noche incluso hubo quienes luego de causar los daños se tomaron fotos junto a los vidrios rotos, las imágenes fueron captadas por cámaras de seguridad.

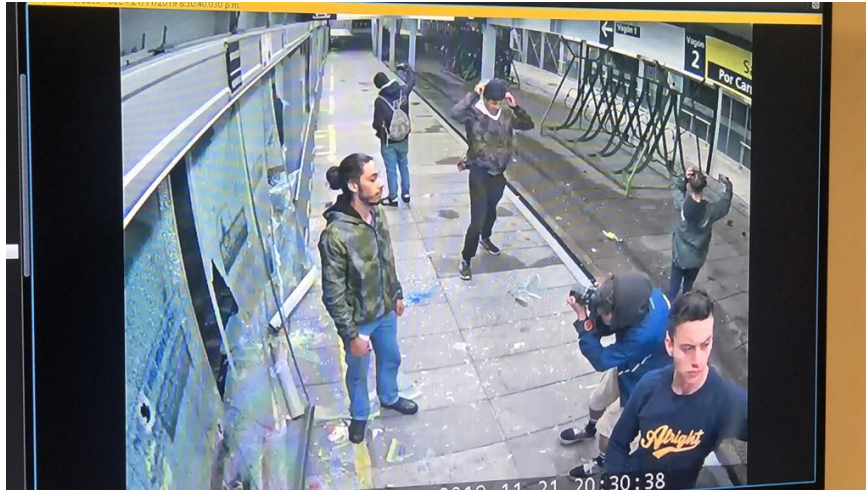


Imagen 60. Archivo de cámaras de seguridad, cortesía oficina de prensa de TRANSMILENIO S.A.

En medio de la delicada situación de orden público que vivía Bogotá por cuenta del paro, el senador Gustavo Petro publicó en Twitter algunos mensajes que animaban a los ciudadanos a continuar en las calles para mantener la protesta, una actitud que fue cuestionada por distintos sectores que criticaron a Petro y calificaron su actitud de irresponsable, teniendo en cuenta el nivel de violencia que para ese momento ya habían alcanzado las manifestaciones en ciudades como Bogotá.

En uno de los tuits, el senador aseguraba que ese día no se trataba de volver a casa, sino de permanecer en la plaza de Bolívar, en el centro de Bogotá. Luego, el senador aseguró que los actos violentos eran ajenos a los participantes del paro y que se trataba de un sabotaje, que para Petro, ameritaba extender las protestas. Los mensajes del senador en Twitter fueron señalados de “incendiaros”, coincidiendo con el concepto del periodista Leonardo Sierra, presentado antes en este documento y que indicaba que “muchos de esos trinos son incendiaros”.



Imágenes 61 y 62. Tuits de Gustavo Petro invitando a continuar con el paro y denunciando supuesto sabotaje.

(Petro, 2019)

La jornada de paro nacional que en redes sociales fue promovida y luego difundida mediante imágenes de las multitudinarias marchas fue llamada #21N, una etiqueta que se convirtió en tendencia en las plataformas digitales. El 21 de noviembre terminó con un “cacerolazo” en Bogotá y varias ciudades del país, miles de personas salieron a las calles y algunos a sus ventanas y balcones para expresar su inconformismo a través del sonido de las cacerolas.

Este paro nacional, como se indicó antes, se destacó por ser uno de los más largos en la historia reciente de Colombia. Las marchas no terminaron el 21 de noviembre, puesto que durante los días siguientes y casi hasta mediados del mes de diciembre, estudiantes, organizaciones sindicales, educadores, transportadores y ciudadanos en general, continuaron saliendo a las calles para protestar, en su mayoría de manera pacífica, pero durante esos días continuaron también los actos violentos y los enfrentamientos de manifestantes con la fuerza pública.

El 22 de noviembre la situación de orden público en Bogotá fue más compleja. En horas de la noche continuaron los actos vandálicos contra TransMilenio y edificaciones de entidades privadas como bancos. En horas de la noche a través de cadenas de WhatsApp y otras redes sociales se conocieron mensajes sobre una supuesta invasión de encapuchados a las viviendas de los ciudadanos en distintos sectores de la ciudad, que se produciría a altas horas de la noche y en la que se presentarían saqueos. La delicada situación obligó al alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, a decretar la medida de toque de queda en toda la ciudad, lo que impedía a todos los ciudadanos permanecer en las calles luego de las 10 de la noche, medida que Gustavo Petro calificó de sabotaje al derecho a la protesta.



Imágenes 63 y 64. Tuits de Gustavo Petro denunciando supuesto sabotaje al paro nacional.

(Petro, 2019)

Otro hecho que marcó el paro convocado en noviembre, además de su duración, fue la muerte de Dylan Cruz, un joven estudiante de 18 años, que participó en las movilizaciones. El sábado 23 de noviembre cuando se desarrollaba una protesta en el centro de Bogotá, se presentaron enfrentamientos con el Escuadrón Móvil Antidisturbios de la Policía de Bogotá, el joven fue alcanzado y golpeado en su cabeza por una bomba aturdidora que había sido lanzada por uno de los agentes. Cruz, gravemente herido, fue trasladado a un hospital donde permaneció cuatro días en delicado estado de salud y el martes 26 de noviembre falleció.

La noticia de la muerte del joven desencadenó la indignación de los ciudadanos, principalmente de los estudiantes que desde ese día aumentaron su presencia en las calles para protestar por la muerte de Dylan. Este hecho le dio la vuelta al mundo, agencias internacionales y medios de comunicación como El Mundo de España, difundieron la noticia, indicando que “Cruz es la primera víctima de la violencia policial en Colombia desde que iniciaron las protestas hace cinco días, convocadas por movimientos sociales y sindicatos obreros contra de las políticas sociales, económicas y de seguridad del Gobierno de Duque” (El Mundo, 2019).

Gustavo Petro también se pronunció en Twitter por la muerte de Dylan Cruz, lo hizo a través de fuertes acusaciones contra el presidente Iván Duque, a quien acusó de “masacrar niños”. El mensaje que se publicaba en medio de la indignación que había generado lo ocurrido con el joven, fue rápidamente replicado por los usuarios de esta red social.



Imagen 65. Reacción de Gustavo Petro en Twitter por la muerte del joven Dylan Cruz.

(Petro, 2019)

Los mensajes de Gustavo Petro antes y durante el paro de noviembre en Colombia, despertaron todo tipo de reacciones, hubo quienes apoyaron las convocatorias del senador, otros lo tildaron de provocador e incendiario y una amplia mayoría lo calificó de oportunista, al adjudicarse un paro nacional que, según sus promotores, era ajeno a cualquier partido o líder político.

"El Gobierno al principio pensó que se iba a tratar de una marcha más. Cuando Duque empezó a atacar la movilización, hizo que creciera la indignación del pueblo. Ellos me atribuyeron el paro, resultó finalmente muy grande, eficaz, multitudinario", dijo Petro en una entrevista con Revista Semana, en la que respondió a los señalamientos de quienes lo criticaron por tratar de apropiarse políticamente del paro (Revista Semana, 2019).

"¿Oportunista? Así tildan a Gustavo Petro por comentarios sobre el paro", ese fue el titular de un artículo de Caracol Radio que también recogió las críticas contra el senador por su papel frente al paro nacional. "En redes sociales, usuarios se manifiestan contra la actitud del senador que según algunos es oportunista por aprovechar la magnitud de la movilización para politizar y visibilizar sus intereses" (Rozo, 2019).

Sin duda alguna, el senador y exalcalde de Bogotá, Gustavo Petro, tuvo un papel importante en el paro nacional convocado en noviembre en Colombia y más específicamente en las jornadas que se desarrollaron en la capital del país. Para algunos, se trató de un personaje incendiario y que incentivó a cientos de ciudadanos a la violencia durante las manifestaciones. Otros, consideran que Petro ejerció como líder de una protesta justificada y necesaria para expresar indignación frente a decisiones del gobierno del presidente Duque. Algunos también califican de oportunista el papel de Petro en el paro nacional.

“Hay un numero significativo de ciudadanos que, animados por los mensajes de Gustavo Petro, salieron a las calles a rechazar el gobierno actual. En algunos casos, personas como Petro se convierten en un líder político tan positivo o negativo, dependiendo de nuestras ideologías”, asegura Sebastián Misas, Comunicador social y periodista con experiencia en contenidos digitales.

Entre tanto, el periodista Leonardo Sierra, considera que “Petro es una persona que moviliza muchas personas, pero no creo que las manifestaciones solo se deban a él. Fue un tema social que no han podido entender muchos dirigentes. A partir del #21N cambió la historia del país”.

Agrega Sierra que “los ciudadanos ahora no solo quieren participar con el voto, sino también a través de sus opiniones. Allí la ciudadanía alzó la voz para hacerse notar y muy pocos dirigentes han sabido entender esto”. El periodista indica sin embargo, que “Petro fue un catalizador de esas marchas, pero él siente que todos los que salieron a marchar lo hicieron por él y que todas esas mismas personas son votos para él en unas próximas elecciones”.

Tras las críticas de quienes señalaron a Petro de apropiarse del paro nacional, el senador respondió a través de su cuenta de Twitter que su intención era distinta, tanto así que afirmó que los acuerdos del Gobierno Nacional debían lograrse con los sectores participantes de las movilizaciones. Este mensaje se produjo como respuesta a un tuit del periodista y columnista Daniel Samper Ospina, quien acusó a Petro de asumir un liderazgo incendiario.



Imagen 66. Respuesta de Gustavo Petro en Twitter a quienes lo señalaban de apropiarse del paro nacional.

(Petro, 2019)

A quienes advertían que Gustavo Petro se estaría adueñando del paro nacional, se sumó uno de los sectores promotores de las movilizaciones, la confederación General de

Trabajadores (CGT), que a través de su presidente Julio Roberto Gómez, desautorizó el llamado de Petro a mantener el paro. El 23 de noviembre en entrevista con el diario El Tiempo, el líder sindical rechazó los mensajes que, a través de sus redes sociales, emitía el senador y exalcalde de Bogotá para mantener el paro. Gómez le dijo a El Tiempo que “los políticos que han intentado capitalizar la movilización convocada por trabajadores y estudiantes hacen gala de un oportunismo político inaceptable” (El Tiempo, 2019).

En medio de esta polémica, que aparentemente poco afectó a Gustavo Petro, o por lo menos así lo demostró ante la opinión pública, el senador mantuvo su participación en las movilizaciones convocadas después del 21 de noviembre en Colombia, también continuaron sus mensajes en redes sociales invitando a los ciudadanos a marchar. A través de su cuenta de Twitter el senador publicó varias imágenes en las que aparecía en medio de la multitud que marchaba en las calles, acompañado de su excandidato a la Alcaldía de Bogotá, Hollman Morris.



Imágenes 67 y 68. Fotos publicadas por Gustavo Petro de su participación en el paro nacional.

(Petro, 2019)

Vale la pena una vez más exponer en esta investigación el análisis de la plataforma Social Blade, que en noviembre de 2019, mes en que se llevó a cabo el paro nacional, identificó un incremento exponencial en el número de seguidores en Twitter de Gustavo Petro, con un total de 56.985 nuevos seguidores, superando en gran medida el crecimiento del senador en esta red social durante la campaña a la Alcaldía de Bogotá en octubre.

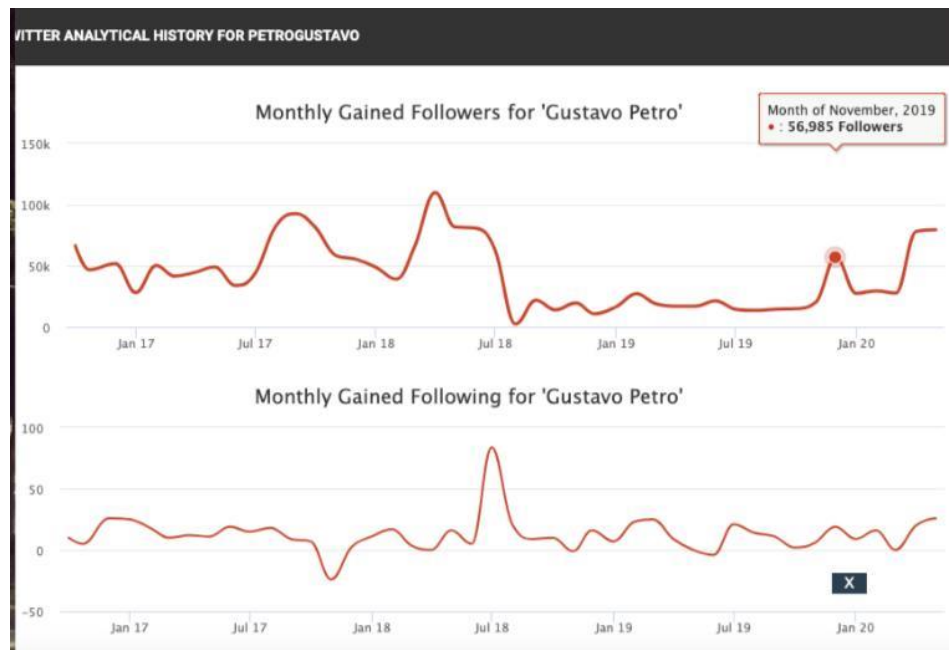


Imagen 69. Curva de crecimiento de seguidores de Gustavo Petro en Twitter en noviembre de 2019.

(Blade Media, 2020)

5. Conclusiones

Una vez finalizada esta investigación se pueden establecer varias conclusiones respecto a la hipótesis planteada al inicio:

Las redes sociales han logrado alcanzar un mayor impacto e influencia en la vida de los ciudadanos que los medios de comunicación tradicionales. Entre tanto, el discurso político de los líderes y partidos tradicionales ha dejado de ser un aspecto fundamental en la vida diaria de los ciudadanos, como lo demuestra la más reciente campaña a la Alcaldía de Bogotá y el paro nacional convocado en Colombia en noviembre pasado.

Inicialmente y en lo que tiene que ver con el impacto e influencia que han logrado las redes sociales en la vida de los ciudadanos, este estudio permitió concluir que en la actualidad, decisiones de gran importancia están basadas en publicaciones y mensajes que se difunden en estos espacios de comunicación digital. Es así como, por ejemplo, el paro nacional del 21 de noviembre en Colombia no solo fue convocado a través de las redes sociales, sino que a través de las mismas se difundieron los motivos de protesta, las imágenes de las multitudinarias marchas, de los actos vandálicos, de los enfrentamientos con la fuerza pública y se invitó a la gente a salir a las calles, esto último, incluso, por parte de líderes políticos como el senador y exalcalde de Bogotá, Gustavo Petro.

De otra parte y en lo que tiene que ver con el análisis del discurso de Gustavo Petro a través de sus redes sociales, Twitter principalmente, este estudio identificó aspectos importantes y comunes en la mayoría de sus mensajes: tales como las imágenes que publica el senador en su perfil y en las que aparece siempre rodeado de multitudes con gestos de empatía y admiración al senador. También el análisis de sus publicaciones en Twitter permitió identificar el liderazgo, en muchos casos cuestionado por algunos, que asume Petro a través de sus mensajes, por ejemplo en el llamado a los ciudadanos a votar por el candidato al que respaldaba, así como en la convocatoria a marchar en las principales ciudades de Colombia durante el paro nacional.

Sobre el discurso de Gustavo Petro en Twitter, esta investigación también encontró una característica común en sus mensajes: un lenguaje irónico, principalmente cuando se trata de cuestionar al Gobierno de Iván Duque y de responder a las críticas en su contra.

Gustavo Petro es un líder que en Colombia genera, como lo dice la expresión popular, “amores y odios”, lo anterior se pudo identificar en las respuestas de usuarios de Twitter a sus mensajes y en las que algunos lo respaldaban e incluso defendían de las críticas, pero también lo cuestionaban fuertemente.

Teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo de esta investigación permite validar la hipótesis planteada al inicio, en el sentido en que confirma la influencia que hoy tienen las redes sociales en la vida diaria de un importante porcentaje de la población, esto se pudo validar por la incidencia que tuvieron publicaciones en estas plataformas, en decisiones de los habitantes de Bogotá y otras ciudades de Colombia durante el paro nacional del 21 de noviembre. De igual forma, esta investigación pudo comprobar, a través de distintos datos estadísticos y análisis de los resultados electorales, que el discurso de los líderes políticos tradicionales ha dejado de ser un aspecto fundamental en las decisiones de los ciudadanos. Lo anterior se pudo evidenciar a través de los efectos en términos de votos y encuestas de popularidad e imagen, que generó el apoyo y la campaña de Gustavo Petro en relación con Hollman Morris, su candidato a la Alcaldía de Bogotá en 2019.

Entre tanto, este Trabajo Final de Máster pretendía responder a dos preguntas específicas, un objetivo que se logró tras llevar a cabo la investigación:

- ¿Qué incidencia tuvo en las decisiones sobre el voto en las elecciones a la Alcaldía de los habitantes de Bogotá el discurso de Gustavo Petro?

En lo referente a la influencia de Petro a través de Twitter en la decisión que tomaron los habitantes de Bogotá en octubre del año 2019 para la elección de su nuevo alcalde, esta investigación logro establecer y concluir que si bien hubo incidencia en una mayor difusión de las propuestas de gobierno y del conocimiento que tuvieron los ciudadanos del candidato Hollman Morris, esto no se tradujo en una alta votación que le permitiera a Morris convertirse en el nuevo mandatario de la capital colombiana.

En este punto es importante destacar, como se planteó en la hipótesis de este estudio, que el discurso políticos de los líderes y partidos tradicionales ha dejado de ser un aspecto fundamental en la vida diaria de los ciudadanos. Así lo demostraron los resultados de las recientes elecciones a la Alcaldía en Bogotá y en otras ciudades de Colombia en las que, como se expuso en este documento, hubo un “revolcón político”, teniendo en cuenta que los candidatos ganadores en su mayoría, pertenecían a movimientos políticos distintos a los partidos tradicionales y a las fuerzas políticas que hasta entonces se consideraban más influyentes en el país: el “uribismo” y el “petrismo”.

- ¿Qué influencia tuvo el mismo discurso en la decisión de los ciudadanos de participar en el paro nacional?

Pese a las opiniones distintas y en muchos casos contradictorias que genera el uso que Petro hace de sus redes sociales, se pudo concluir que sin duda alguna sus mensajes generan un impacto en las acciones de los ciudadanos, así lo demostró el paro nacional del 21 de noviembre en el que muchos sectores mostraron su inconformismo frente a varias decisiones del Gobierno del presidente de Colombia Iván Duque. Esta influencia que generó en los

ciudadanos el senador Gustavo Petro a través de Twitter también está relacionada con el importante crecimiento en número de seguidores que tuvo el líder político en esta red social durante los días en los que se llevó a cabo el paro en Colombia.

Una vez resueltas las dos preguntas planteadas, se puede concluir además que esta investigación logró los objetivos planteados:

- Caracterizar el perfil en las distintas redes sociales de Gustavo Petro, sus contenidos más frecuentes y el uso de recursos como imágenes y videos.
- Identificar las respuestas de los usuarios de las redes sociales a los contenidos publicados por Gustavo Petro.
- Analizar el alcance de los mensajes publicados por Gustavo Petro en las distintas audiencias.
- Analizar el impacto del discurso de los mensajes de Gustavo Petro en redes sociales.

6.Limitantes y futuras vías de investigación

Este Trabajo de Fin de Máster logró estudiar la incidencia de las redes sociales en el ámbito de la vida política y de las decisiones de los ciudadanos en dos momentos específicos: las elecciones a la Alcaldía de Bogotá en 2019 y el paro nacional convocado en noviembre del mismo año. Sin embargo, una de las limitantes estuvo relacionada con el tiempo para el desarrollo de la investigación, teniendo en cuenta que se trata de un proyecto académico y que como es lógico debe ajustarse a los cronogramas y tiempos establecidos por el programa del Máster en Comunicación Política y Empresarial de la Universidad Camilo José Cela. Fuera del espacio académico y con un mayor espacio de tiempo, esta investigación puede continuar en líneas que serán planteadas más adelante.

Una segunda limitante y que está ligada a la anterior, tiene que ver con el parámetro de espacio establecido para el desarrollo de la investigación en términos de un límite máximo de páginas, que de alguna manera impide un mayor estudio del tema propuesto. En tercer lugar, es importante indicar que parte de esta investigación fue desarrollada en medio de la pandemia del COVID-19, que ha venido afectando la vida de millones de personas en el mundo desde inicios de este año. Particularmente en el caso de este Trabajo de Fin de Máster, la situación coyuntural impidió que las entrevistas realizadas a expertos en política y redes sociales se realizaran cara a cara y fue necesario utilizar plataformas virtuales para conocer la opinión de los entrevistados, esto teniendo en cuenta el distanciamiento social y el confinamiento decretado en Colombia desde el mes de marzo, como medida de prevención frente al COVID-19.

En ese sentido y como se anunció al inicio de este apartado, esta investigación podría continuar su curso a través de distintas líneas. Inicialmente, se propone analizar la incidencia que tienen las redes sociales en los ciudadanos y en temas distintos a la política. En un futuro desarrollo, por ejemplo, se podría estudiar la incidencia que tienen las redes sociales en temas como el deporte, el consumo y los hábitos de vida, entre otros.

En lo que tiene que ver con la influencia del discurso de los líderes políticos tradicionales y que en este caso se enfocó en el caso de Gustavo Petro y las elecciones a la Alcaldía Mayor de Bogotá, una futura línea de investigación se podría llevar a cabo a través del estudio de casos similares en otras ciudades del mundo, con el objetivo de establecer si, como ocurrió en el último año en Bogotá, los políticos tradicionales han dejado de ser determinantes en las decisiones que toman los ciudadanos. Esto se podría conocer a través de estudios similares al realizado en este documento pero analizando campañas electorales y jornadas de protesta ciudadana recientes en otras ciudades capitales.

7. Bibliografía

- Adriana Salinas. (2017). Origen, historia e información completa sobre la red social Twitter. 2020, abril 30, de Mott Marketing Recuperado de <https://mott.marketing/origen-historia-e-informacion-completa-sobre-la-red-social-twitter/>
- Amanda Adame. (2020). 25 estadísticas de Twitter que todo mercadólogo necesita saber en 2020. 2020, marzo 27, de [blog.hootsuite.com](https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/) Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/estadisticas-de-twitter/>
- Bacallao Pino, Lázaro M. (2010). Representaciones mediáticas de las redes sociales: un estudio de casos. Revista Latina de Comunicación Social, (65),114-125.[fecha de Consulta 30 de Abril de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=819/81915723009>
- Blade Media. (2020). Política en Colombia. 2020, mayo 1, de Twitter - Colombia Recuperado de <http://www.twitter-colombia.com/categoria/politica>
- El Comercio. (2018). Gustavo Petro se lleva el trono del más popular en Twitter. 2020, mayo 01, de <https://www.elcolombiano.com/redes-sociales/twitter-petro-el-mas-popular-en-2018-en-colombia-YN9780908>
- El Mundo. (2019). Muere Dylan Cruz, el joven herido por la Policía y símbolo de las protestas en Colombia. 2020, mayo 30, de [Elmundo.es](https://www.elmundo.es/internacional/2019/11/26/5ddcba52fc6c8321388b4642.html) Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2019/11/26/5ddcba52fc6c8321388b4642.html>
- El Tiempo. (2012). Así fue el peor ataque a TransMilenio en sus 12 años de funcionamiento. 2020, marzo 09, de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11313042>
- EL TIEMPO (2019, enero 22). “La denuncia de violencia intrafamiliar contra Hollman Morris | EL TIEMPO” - video de YouTube [en línea]. [Fecha de consulta: Mayo 28, 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=97LxMnP6qm4>
- El Tiempo. (2019). No hay que incendiar el país: líder sindical a Petro. 2020, mayo 30, de [Eltiempo.com](https://www.eltiempo.com/economia/sectores/sindicatos-desautoriza-llamado-de-petro-a-mantener-el-paro-nacional-436266) Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/sindicatos-desautoriza-llamado-de-petro-a-mantener-el-paro-nacional-436266>
- Esan. (2018). Las redes sociales y su papel en las campañas electorales. 2020, marzo 27, de [esan.edu.pe](https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/las-redes-sociales-y-) Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/09/las-redes-sociales-y->

su-papel-en-las-campanas-electorales/

- Fontalvo. (2016). Los partidos políticos tradicionales en Colombia como expresión de poder para el sostenimiento de la democracia representativa. *Jurídicas CUC*, 12(1), 205-210.
- Función Pública. (2018). Hoja de vida: Gustavo Francisco Petro Urrego. 2020, marzo 27, de funcionpublica.gov.co Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/web/sigep/hdv/-/directorio/M2735809-0925-4/view>
- García Beadoux, V & D'adamo O. (2006). Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *POLIS*, V2, PP. 81-111.
- Germán Colmenares. (2008). *Los Partidos Políticos y las Clases Sociales*. La Carreta
- Gustavo Petro. (1 de mayo de 2020). @petrogustavo. Recuperado de <https://twitter.com/petrogustavo>
- Hootsuite. (2017). Una breve historia de las redes sociales . 2020, abril 30, de Hootsuite Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/breve-historia-de-las-redes-sociales/>
- Hütt Herrera, Harold (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91(2),121-128.[fecha de Consulta 14 de Febrero de 2020]. ISSN: 1021-1209. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=729/72923962008>
- La República. (2019). Hasta siete horas puede gastar un colombiano en las redes sociales. 2020, marzo 27, de larepublica.com Recuperado de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/hasta-siete-horas-puede-gastar-un-colombiano-en-las-redes-sociales-2826041>
- LA REPUBLICA. (2019). Resultados elecciones regionales 2019. 2020, mayo 29, de [Larepublica.co](http://larepublica.co) Recuperado de <https://www.larepublica.co/elecciones-regionales-2019/resultados-alcaldia/bogota-dc>
- María Martha Durán. (2012). El estudio de caso en la investigación cualitativa. *Revista Nacional de Administración*, 3, 121.
- Martínez Carazo, Piedad Cristina (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento & Gestión*, (20),165-193.[fecha de Consulta 1 de Mayo de 2020]. ISSN: 1657-6276. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64602005>

- Moya Sánchez, M.; Herrera Damas, S. (2015). "Cómo puede contribuir Twitter a una comunicación política más avanzada". *Arbor*, 191 (774): a257. doi: <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2015.774n4012>
- Noticias Caracol. (31 de julio de 2019). @NoticiasCaracol. Recuperado de <https://twitter.com/NCBogota/status/1156543958408818688?s=20>
- Noticias Caracol. (2018). Gustavo Petro hace historia: logró lo que jamás había conseguido la izquierda en Colombia. 2020, marzo 27, de noticias.caracoltv.com. Recuperado de <https://noticias.caracoltv.com/colombia-decide-2018/gustavo-petro-hace-historia-logro-lo-que-jamas-habia-conseguido-la-izquierda-en-colombia-ie206>
- OÁM Montoya. (2011). Historias de rojos y azules: los partidos políticos tradicionales colombianos desde la Independencia hasta mediados del siglo XIX. 2020, marzo 27, de [udem.edu.co](https://revistas.udem.edu.co) Recuperado de https://revistas.udem.edu.co/index.php/Ciencias_Sociales/article/download/832/780/
- Orange, F. (2013). Informe anual 2013 sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España [en línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2020]. Disponible en: http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eEspana_2013_web.pdf.
- Orihuela, J. L. (2008): "Internet: la hora de las redes sociales". Nueva Revista, 119, Navarra, Universidad de Navarra, recuperado el 30 de abril de 2020, de http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf
- Orihuela, J.L. (2011). "Twitter es comunicación pública y hay que ser prudente" - Vídeo en YouTube [en línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Z8bwzw6ommM>.
- Real Academia de la Lengua Española. (2020). Diccionario del español jurídico. 2020, marzo 27, de dej.rae.es Recuperado de <https://dej.rae.es/lema/red-social>
- Registraduría Nacional de Colombia. (2019). Resultados de las elecciones a alcalde en Bogotá D.C.. 2020, mayo 31, de registraduria.gov.co Recuperado de <https://resultados2019.registraduria.gov.co/alcalde/143/colombia/bogota-d.c./bogota.-d.c.>
- Revista Semana. (2019). "Convoqué a mis electores a salir en paz": Petro se defiende ante críticas por apropiarse del paro. 2020, mayo 30, de [Semana.com](https://www.semana.com) Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/gustavo-petro-responde-a-criticas-por-el-paro-del-21-de-noviembre/641493>

- Revista Semana. (2019). Elecciones 2019: Revolucion Político. 2020, mayo 30, de Semana Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/ganadores-y-perdedores-analisis-de-las-elecciones-de-2019-en-colombia/638854>
- Revista Semana. (2019). ¿El repunte de Hollman Morris en redes sociales es negativo o positivo?. 2020, mayo 29, de Semana.com Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/multimedia/analisis-de-las-redes-sociales-de-los-candidatos-a-la-alcaldia-de-bogota/626794>
- Roza, K. (2019). ¿Oportunista? Así tildan a Gustavo Petro por comentarios sobre el paro. 2020, mayo 30, de Caracol.com.co Recuperado de https://caracol.com.co/radio/2019/11/22/tendencias/1574434139_217134.html
- Sala de prensa. (2020). Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región. 2020, marzo 27, de mintic.gov.co Recuperado de <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>
- Social Blade. (2020). All About Social Blade. 2020, mayo 1, de Social Blade Recuperado de <https://socialblade.com/info>
- Social Blade. (2020). Hollman Morris. 2020, mayo 30, de Social Blade Recuperado de <https://socialblade.com/twitter/user/hollmanmorris>
- Social Blade. (2020). Gustavo Petro. 2020, mayo 1, de Social Blade Recuperado de <https://socialblade.com/twitter/user/petrogustavo/monthly>
- Twitter. (2020). Sobre nosotros. 2020, abril 30, de Twitter Recuperado de <https://about.twitter.com/es/company.html>
- Torres, M. (2019). Daños a TransMilenio por desmanes durante paro superan los \$5.000 millones. 2020, mayo 30, de La FM.com.co Recuperado de <https://www.google.com.co/amp/s/www.lafm.com.co/bogota/danos-transmilenio-por-desmanes-durante-paro-superan-los-5000-millones%3famp>
- Unidad Investigativa. (2018). Conozca el origen y la trayectoria del candidato Gustavo Petro. 2020, marzo 27, de www.eltiempo.com Recuperado de <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/origen-y-trayectoria-de-gustavo-petro-231484>