

**Impacto en la opinión pública desde la presidencia de Colombia por medio de la red
social Twitter**

Manuel Felipe Rojas Beltrán

Candidato a Magíster en Generación y Gestión de Contenidos Digitales

Universidad Jorge Tadeo Lozano

Facultad de Ciencias Sociales, Maestría en Generación
y Gestión de Contenidos Digitales

Profesor: Jesús Muñoz

Bogotá, Colombia

07 de junio de 2023

Resumen

En el presente trabajo de maestría busco como objetivo general confirmar si los contenidos emitidos por la presidencia de la República de Colombia desde la cuenta oficial de Twitter generan credibilidad por parte de la ciudadanía. El tipo de investigación se enfocó desde la perspectiva mixta en la aplicación del método de investigación documental y la obtención de datos de las mediciones de Invamer 144,150,151 y 153 y los tweets publicados durante el mes de abril de 2022 en la cuenta oficial de la presidencia de Colombia y del presidente Iván Duque enfocado en el contenido de los talleres Construyendo País. La conclusión principal fue ver que las comunicaciones del presidente en la red social Twitter no lograron un efecto contundente en la opinión pública como amplificador del mensaje que se quería difundir y por tanto la población lo entendiera.

Abstract

In this master's degree project, I seek as a general objective to confirm if the contents issued by the Presidency of the Republic of Colombia from the official Twitter account generate credibility on the part of the citizenry. The type of research was focused from the qualitative perspective in the application of the documentary research method, obtaining data was given by the measurements of Invamer 144,150,151 and 153. And the Tweets published during the month of April 2022 in the account official of the presidency of Colombia and of president Iván Duque focused on the content of the Building Country workshops. The main conclusion was to see that the president's communications on the Twitter social network did not achieve a forceful effect on

public opinion as an amplifier of the message that was wanted to be spread and therefore the population understood it.

Palabras claves

Opinión pública, Presidencia de la república de Colombia, Presidente Iván Duque, Twitter como herramienta Gubernamental, credibilidad, Taller Construyendo País.

Keywords

Public opinion, Presidency of the Republic of Colombia, President Iván Duque, Twitter as a Government tool, credibility, Taller Construyendo País

Tabla de contenido

Resumen	ii
Abstract	ii
Palabras claves.....	iii
Keywords.....	iii
Introducción	1
Justificación	7
Pregunta de investigación	9
Objetivos.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Estado del Arte.....	9
Marco teórico.....	13
Evolución de la comunicación humana.....	15
Comunicación de los gobiernos con la ciudadanía antes del internet	17
Comunicación de los gobiernos con la ciudadanía luego del internet	23
Las redes sociales en las comunicaciones.	27
Twitter, historia y medio de comunicación entre los gobiernos y sus ciudadanos	31
La red social Twitter.	33
El futuro de los gobiernos en la era digital	36

La presidencia de Colombia y la red social Twitter.....	37
Metodología	38
Unidades de análisis.....	40
Protocolo y registro.....	42
Categorías de análisis.....	42
Fuentes de información.....	42
Métodos de recolección de datos	42
Hallazgos	44
Taller “Construyendo país” 105 Meta 2 de abril de 2022	45
Taller “Construyendo país” 106 Cesar 6 de abril de 2022	49
Taller “Construyendo país” 107 Cesar 7 de abril de 2022	53
Conclusiones.....	57
<i>Referencias Bibliográficas.....</i>	60
<i>Anexos</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>

Índice de figuras

Figura 1	26
Figura 2	35
Figura 3	41
Figura 4	45
Figura 5	47

Figura 6 49

Figura 7 51

Figura 8 53

Figura 9 55

Figura 10 57

Figura 11 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 12 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 13 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 14 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 15 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 16 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 17 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 18 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 19 **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 20 **¡Error! Marcador no definido.**

Índice de tablas

Tabla 1..... 3

Tabla 2..... 4

Tabla 3..... 5

Tabla 4..... 5

Tabla 5..... 6

Tabla 6..... 44

Tabla 7.....	45
Tabla 8.....	47
Tabla 9.....	49
Tabla 10.....	51
Tabla 11.....	53
Tabla 12.....	55

Introducción

Durante las últimas décadas las redes sociales han influido de manera determinante en la opinión pública, al punto de ser denominadas el 5 poder o como lo plantean (Reyes Beltrán & León Peñuela, 2011) Magísteres en Biociencias y Derecho de la Universidad Nacional cuando denominan a las redes sociales como “la función de recolección y distribución de la información de los sucesos de la sociedad” (p. 29) y de acuerdo a cómo se presenten los acontecimientos, sea orientado su accionar.

En la nueva ola del conocimiento y los avances tecnológicos, el mensaje es convertido en un producto cercano y selectivo que como efecto de esta tendencia produce un cambio en donde, el consumidor pasa a ser “prosumidor”, denominación que resulta de la unión de dos conceptos creados por Toffler (Dennys Jordán Correa et al., 2017), periodista y consultor futurólogo, “productor y consumidor”, puesto que los usuarios no sólo consumen sino que a su vez generan contenidos acordes a sus propios intereses.

Es por ello que en el uso de las tecnologías de la comunicación por parte de las administraciones públicas, ha sido incorporado como parte de una estrategia comunicativa el acercamiento social por medio de las redes sociales por cifras dadas (Sarmiento, 2016). “el 97,6% de los gobiernos de Latinoamérica hace uso de una cuenta oficial o institucional de Facebook, el 90,2% posee una cuenta en la plataforma YouTube, y el 85,4% administra una cuenta en el robusto y popular Twitter”.(pp.121-139.)

De todas las plataformas de comunicación masiva, Twitter cada día se posiciona en un mejor lugar, al ser un servicio de mensajería rápida en el cual los usuarios pueden establecer acciones de conexión e interacción entre ellos, dar sus puntos de vista, entrar en lo que

comúnmente llamamos “opinión pública” y por tanto generar un acercamiento con el gobierno, idea que es afianzada por Amadeo al citar a Winocour (Sarmiento, 2016). *“la relevancia que tienen los canales de participación ciudadana para la jerarquía y legitimidad de los temas de la agenda política, y en definitiva que la comunicación gubernamental sea una herramienta de gestión que ayude a legitimar el gobierno de turno”*. (p.194)

Buscando esa legitimación, Colombia, crea la denominada “Política de Gobierno Digital”, cuyo fin es que el discurso por medio de las plataformas públicas, sea capaz de crear una relación entre Ciudadano – Estado; MinTIC presenta esta política comunicacional, como la estrategia primordial para mejorar la prestación de servicios por parte de las entidades, buscando generar confianza en las instituciones que conforman la administración pública y el Estado en general, a través del uso y aprovechamiento de las TIC.

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, el presente trabajo de investigación tiene como propósito real *describir las características de los contenidos de los mensajes emitidos por la Presidencia de la República de Colombia y si estos a su vez generan credibilidad en la ciudadanía*, para ello, se tomará como herramienta, el informe realizado por Invamer Poll medición número 150 de agosto de 2022, la plataforma Twitter, libros y demás documentos que permiten que este trabajo cuente con elementos objetivos y tangibles de análisis.

Los contenidos en Twitter, relacionados con la gestión del Gobierno forman parte de una estrategia en la cual, el receptor realiza una construcción de significados de un texto a partir de sus realidades sociales y estructuras de conocimiento.

Una muestra de Twitter como medio de comunicación e interacción con la opinión pública en Colombia, se puede observar en las siguientes tablas realizadas con base en la cuenta de Presidencia de la República de Colombia de esta plataforma; el rango estudiado pertenece a

las vigencias 2014, 2016, 2018, 2020, 2022 en el mes de agosto y los días del 5 al 8 donde fueron observadas las interacciones de los usuarios y el tipo de mensaje que era divulgado.

Tabla 1

Twitter infopresidencia

Fecha	N° de tweets	Tweet relevante	N° comentarios	Re tweets	Me gusta	Tema del relevante
6-8 Ago. 2014	72	1	4	19	10	Posesión presidencial
6-8 Ago. 2016	58	1	15	40	54	Paz.
6-8 Ago. 2018	33	1	82	342	1.503	Unidos por el futuro.
6-8 Ago. 2020	213	1	25	20	65	Compromiso por Colombia.
6-8 Ago. 2022	65	1	192	1.806	11.953	Comienza tu gobierno.

Nota: tweets de la cuenta oficial de presidencia en Twitter @infopresidencia(2014-2022)

Tabla 2

Twitter del expresidente Juan Manuel Santos

Fecha	N de tweets	Tweet relevante	N° comentarios	Re tweets	Me gusta	Tema del relevante
6-8 Ago. 2014	47	1	281	355	248	Colombia en paz, con equidad y educada.
6-8 Ago. 2016	12	1	227	282	371	Sí a la paz.
6-8 Ago. 2018	35	1	4300	12.200	62.300	Hasta siempre, Colombia. Invitación conversatorio con Pueblos indígenas.
6-8 Ago. 2020	3	1	147	183	833	
6-8 Ago. 2022	No data	No data	No data	No data	No data	No data

Nota: tweets de la cuenta oficial de presidencia en Twitter @JuanManSantos (2014-2022)

Tabla 3

Twitter del expresidente Iván Duque Márquez

FECHA	N de tweets	Tweet relevante	N° comentarios	Retweets	Me gusta	Tema del relevante
6-8 Ago 2014	42	1	7	100	25	Isagen No se vende
6-8 Ago 2016	1	1	18	109	27	Campaña plebiscito
6-8 Ago 2018	38	1	804	4.193	11.725	Unidos por el futuro
6-8 Ago 2020	12	1	176	170	785	Compromiso por Colombia
6-8 Ago 2022	14	1	5.855	3.173	16.221	Se construyó con hechos

Nota: tweets de la cuenta oficial de presidencia en Twitter @IvanDuque (2014-2022)

Tabla 4

Twitter del presidente Gustavo Petro

Fecha	N de tweets	Tweet relevante	N° comentarios	Retweets	Me gusta	Tema del relevante
6-8 Ago. 2014	33	1	42	105	123	Entrega obra Bogotá.
6-8 Ago. 2016	10	1	108	567	723	Tranvía
6-8 Ago. 2018	42	1	221	798	2.796	7por la vida y por la paz.
6-8 Ago. 2020	33	1	142	2.435	7.065	La misma política.

6-8 Ago. 2022	17	1	677	5.107	25.063	Comienza tu gobierno.
---------------	----	---	-----	-------	--------	-----------------------

Nota: tweets de la cuenta oficial de presidencia en Twitter @petrogustavo(2014-2022)

Tabla 5

Twitter del expresidente Álvaro Uribe

Fecha	N de tweets	Tweet relevante	N° comentarios	Retweets	Me gusta	Tema del relevante
6-8 Ago. 2014	66	1	95	349	105	Retiro posesión presidente
6-8 Ago. 2016	50	1	152	841	628	Colombia no va bien
6-8 Ago. 2018	35	1	1498	6.479	11.300	Terminan los 8 años de relaciones entre Santos y la Dictadura Chávez-Maduro
6-8 Ago. 2020	1	1	2321	2825	14900	Condolencia
6-8 Ago. 2022	4	1	3496	4031	15.363	Aciertos del gobierno del presidente Iván Duque

Nota: tweets de la cuenta oficial de presidencia en Twitter @AlvaroUribeVel (2014-2022)

Durante el proceso comparativo de datos se observó la evolución del mensaje y cómo cada líder de opinión mejoraba o desmejoraba en su estrategia de hacer parte en la construcción de opinión a través de adeptos y detractores, con el fin de mejorar su propia imagen para contiendas o futuros encuentros dialecticos en los distintos espacios políticos.

La cuenta sombrilla, es decir, la cuenta oficial de los altos mandatarios colombianos durante su periodo presidencial siguió los parámetros establecidos en publicaciones (parrilla de contenidos) que sirvieron como espejo en las cuentas personales.

Justificación

Las dinámicas políticas de la comunicación exigen que los dirigentes y aquellos que hacen parte de las más altas estancias gubernamentales como ministros, alcaldes, etc, hagan uso de las herramientas digitales, para fortalecer y publicitar los procesos de sus propias gestiones. Esto requiere a su vez, la conformación de grupos altamente especializados en la comunicación digital con el fin de medir las temperaturas emocionales de una población en específico y crear mensajes prácticos que faciliten el entendimiento y la credibilidad de los contenidos emitidos.

Por eso es de vital importancia en la presente tesis tomar en cuenta a los Community Manager quienes, por medio de sus acciones, fortalecen las relaciones entre usuarios/empresas o entidades en el ámbito digital. Como lo ejemplifica Piñeiro (Perlado et al., 2016) con las 12 tareas que debe seguir un community Manager.

“(1) estar atento a los intereses de la firma; (2) debe establecer qué canales de comunicación se van a utilizar; (3) debe mantener una comunicación fluida con otras áreas de la empresa; (4) debe estar al tanto de todo lo que se dice acerca de la marca en Internet y su trascendencia a los medios de comunicación; (5) debe estar al tanto de todo lo que se dice de la

competencia; (6) debe utilizar herramientas de seguimiento y monitorización; (7) debe tener criterio para, de entre todos los comentarios publicados, destacar aquellos positivos, negativos o notables, que por alguna razón merezcan la ejecución de alguna estrategia especial; (8) debe saber detectar las personas más proactivas entre todas con las que establece comunicación; (9) debe ser resolutivo, es decir, debe ser esa persona útil que toda empresa sabe que puede contar con ella y todo cliente sabe que es mejor preguntarle a ella porque genera respuestas útiles; (10) el community manager debe ser rápido en la resolución de conflictos; (11) el community manager no vende ni hace publicidad; el community manager comunica y resuelve; y, finalmente, (12) debe informar a los usuarios de toda acción que lleve a cabo la empresa, lo que supone que debe ser una persona que aplique la logística a la comunicación dentro y fuera de la organización". (P.32)

Es decir que el Community Manager genera tendencias a la hora de tomar decisiones, pues éste asume el rol del amigo, confidente y guía del usuario; este creará más o menos confianza al usuario de acuerdo a la importancia y veracidad del contenido que divulgue la empresa o estados y gobiernos por medios digitales.

Así mismo, la presente tesis desde su metodología pretende evaluar la efectividad de la herramienta Twitter cuando fue utilizada por el expresidente Iván Duque y confirmar si los usuarios recibieron positivamente los mensajes y contenidos emitidos en la plataforma.

La viabilidad de esta investigación permitirá acceder a una información detallada y precisa en la red social de la Presidencia de Colombia, así como contar datos válidos y confiables sobre la actividad que realizó el primer mandatario nacional, Iván Duque, por medio de Twitter.

Pregunta de investigación

1. ¿Generaron impacto en la opinión pública, los mensajes de interés social e institucionales emitidos en la red social del Twitter personal del expresidente Iván Duque y la cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia?

Objetivos

Objetivo General.

Confirmar si los contenidos emitidos por la presidencia de la República de Colombia desde de su cuenta en Twitter generan credibilidad en la ciudadanía.

Objetivos Específicos.

Analizar la intencionalidad de las estrategias que direccionan el mensaje en Twitter para la construcción de significados acorde con los esquemas y estructuras de conocimiento de la población en general.

Identificar los modos de selección desde la plataforma Twitter del presidente de Colombia para diferenciar los usuarios a la hora de distribuir los contenidos claros y precisos.

Determinar el impacto en los usuarios de los tweets del expresidente Iván Duque.

Estado del Arte

El investigador Manuel Castell exministro del Universidades de España (2010) (Comunidades Virtuales O Sociedad de Red Manuel Castell, n.d.), analiza con profundidad los avances actuales de las tecnologías de la información, la comunicación que han originado múltiples innovaciones en el ámbito de la participación del espectro político y sus protagonistas, sus políticos y el dialogo directo de estos mismos con extensos grupos de ciudadanos de las

denominadas democracias sociales de la postmodernidad, adicionalmente, su teoría afirma que la libertad es la mayor fuente de participación y lleva al consumo colectivo.

Luego entonces, puede afirmarse que uno de los objetivos de la participación electrónica es aumentar la capacidad de participación de los “ciudadanos en un gobierno digital”.

Así mismo, (Sæbø et al., 2008) profesor investigador de la universidad Agder en el departamento de sistemas de la información establece que la participación electrónica puede considerarse como “una interacción medida por la tecnología entre el contexto de la sociedad civil y la política formal o convencional”. (pp 416).

La opinión pública para Habermas (1998) (Muro-Ampuero & Bach, 2019) “*una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura que se condensan en opiniones agavilladas en torno a temas específicos*” (pp 195), la fuerza está centrada en cómo fueron creadas las opiniones y el alto nivel de aprobación que estas puedan tener, para el caso de la afirmación de Habermas su contexto era totalmente apartado al actual puesto que en este momento las nuevas herramientas hacen que la opinión se conviertan en un espacio donde la participación es cercana con las elites dirigentes y así generar espacios donde se pueda tener una conexión sin intermediarios que afecten el ejercicio de la participación.

El Caso de la estrategia de de Bolsonaro, dirigida directamente a su campaña para la reelección de 2022 se puede evidenciar lo anteriormente afirmado. El controvertido mandatario brasileño es considerado el primer candidato que accede al sillón presidencial gracias a las redes sociales Harris (2022) quien asevera que el líder de extrema derecha usó WhatsApp, Facebook y Twitter con dramático efecto para ganar la votación en 2018, estableciendo así que la participación electrónica o digital es parte fundamental en la política de gobierno y por su puesto de voto (SUD & Times, n.d.).

De acuerdo a lo descrito por (Gelpi, R. 2018) “Las cibercampañas electorales se han institucionalizado como una nueva manera de hacer política en América Latina, como producto de las nuevas tecnologías y de los procesos de consolidación democrática”, las redes sociales sirven para un antes y un después para los aspirantes a un cargo público como plataforma informativa.

Estudios internacionales destacan que los ciudadanos utilizan las redes sociales, no solo para el consumo de información en línea, sino igualmente para producir contenido único para sí mismos (Gil, et al., 2015). Convirtiéndose así, en un prosumidor activo en las plataformas que haya determinado como medio de divulgación de su mensaje, generando un líder de opinión moderno.

Por supuesto, Los líderes de opinión no son ajenos al fenómeno, como en el caso del ex primer ministro Británico Boris Johnson quien ha utilizado incasablemente las redes sociales en especial “twitter” para subir memes, recursos y demás contenidos que expresan su opinión sobre otros candidatos, el gobierno actual, el anterior y generar polémicas que por la alta interacción de los ciudadanos logran movilizar masas y pensamientos.

Sin embargo, las redes sociales pueden tener muchas variables y se puede evidenciar en como Johnson de ser firmemente seguido por muchos, después de un escándalo por participar en reuniones prohibidas durante la pandemia, fue fuertemente rechazado y repudiado.

De manera que, las redes son una herramienta mediática que puede cambiar la percepción del Líder en cualquier momento por un comentario, un escándalo, una falsa noticia, una foto, etc y puede volver a activar la votación, la campaña o la oposición igualmente.

Para muchos investigadores, la opinión pública se puede entender de muchas maneras: como comunidad, espacio, mecanismo, expresión, significado o fuerza, en ese sentido es una

dinámica que puede generar cambios en lineamientos, pensamientos y actitudes de los involucrados y la plataforma de difusión por excelencia en este momento son los medios digitales.

El acceso a nuevas herramientas digitales y mayores posibilidades de participar en la web, generó que los ciudadanos fuesen capaces de convertirse en consumidores y productores de la información, los nuevos medios abrieron vías alternas para el contacto directo entre los ciudadanos y los líderes políticos, lo que podría traducirse en que estos últimos no necesiten de la vía tradicional para ser escuchados o avalar un proyecto gubernamental, como lo refiere Ramírez (Hernández Y Hernández, et al., 2014) Doctor en investigación Educativa por la Universidad de Lancaster, Inglaterra.

Twitter adquiere relevancia puesto que, se evidencia como una herramienta efectiva para la comunicación política, se convierte en el apoyo más relevante para otro tipo de comunicaciones, tales como la transmisión por radio, medios gráficos y televisión como forma acercamiento significativo entre los políticos y los ciudadanos, incrementando de esta manera las posibilidades de llegar de manera masiva a un determinado público e impactar.

(Valdés Díaz, 2022) hace referencia a que:

“La rápida extensión del acceso a Internet ha creado redes masivas y complejas de comunicaciones horizontales directas entre los ciudadanos y ha establecido, al mismo tiempo, bases potenciales para la segmentación de los mensajes que envían los políticos a sectores específicos y especializados de la sociedad”.

No obstante, la inmediatez y facilidad de comunicación de las redes sociales, también puede rebasar esa delgada línea en la que los gobernantes no respetan la soberanía de otro país opinando y utilizando “twitter” como el conducto “light” para entrometerse en otra Nación. Esto

sucede ya que, aun ocupando un cargo gubernamental, siguen teniendo una red personal y no limitan su participación, tal como lo expresa (Cadavid, 2016, pp. 141–155) profesora de la especialización en Marketing Político y Estrategia de Campaña, en la Universidad Externado de Colombia, que esto sucede gracias a que no diferencian entre ser candidato y ser gobernante, y el paso de estar en campaña y ya ser electos.

Ejemplo de ello, son los enfrentamientos mediáticos entre el presidente de Colombia Gustavo Petro y Nayib Bukele presidente del Salvador, por la megacárcel de alta seguridad que construyó este último en su país y de cómo ha atacado el terrorismo. Los dos mandatarios se han entrometido en los asuntos de Estado del país contrario y todo esto a través de “twitter”.

El mandatario colombiano inició una serie de discursos y “tweets” en los que opinaba sobre el actuar de Bukele y éste le contestó, situación que no ha parado desde ese momento y que más allá de ser enfrentamientos por redes, pueden generar igual que con los diferentes mandatarios que utilizan esta red para opinar e incendiar a sus seguidores, un enfrentamiento entre estados y de no parar sería involucrada la población.

En este sentido, puede afirmarse que el uso de redes sociales es una de las herramientas actuales preferidas por la clase política para garantizar los procesos comunicacionales con los ciudadanos y otros líderes, a los que les hace llegar mensajes, de acuerdo a la percepción que manejan sobre la importancia de comunicar contenidos que satisfagan la atención de los distintos sectores en los que ejerce influencia.

Marco teórico

Los medios de comunicación han crecido rápidamente en las últimas tres décadas y están evolucionando de forma intempestiva. Estos han tenido una amplia influencia en los gobiernos

democráticos y sus prácticas políticas, cambiando por completo la forma en que operan las instituciones y la forma en que se comunican sus participantes: Han cambiado los sistemas de medios comunicativos y redefinido el papel de los periodistas (Averbeck, 2008, pp. 1–13) Con los nuevos medios vienen los medios tradicionales, que incluyen medios anteriores a Internet, como periódicos, programas de radio y noticias de televisión. Mientras los medios clásicos mantienen formatos relativamente estables, la lista de nuevos medios, que incluye sitios web, blogs, plataformas de video, aplicaciones digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, etc.), aumenta y evoluciona exponencialmente. (Martin, 2007, pp. 12–15.)

A los medios de comunicación, destinados a difundir noticias de interés general a un público amplio, se suman las fuentes especializadas que difunden noticias de forma selectiva a un número limitado de usuarios. Los nuevos medios pueden transmitir información directamente a las personas sin la intervención de las formas clásicas de comunicación. La relación entre los medios clásicos y los nuevos es simbiótica, los primeros incorporan lo nuevo en sus estrategias de información y distribuyen material a través de una variedad de plataformas de comunicación nuevas y antiguas. Están recurriendo a lo novedoso para satisfacer la creciente demanda de contenidos que, a pesar de la competencia de los nuevos medios, mantienen su alcance, por supuesto, sin ser tan extenso como en el pasado (Mattelart, A., & Gilles Multigner. 2007).

Como resultado, los nuevos medios se basan en los medios clásicos para ganar legitimidad y la oportunidad de promover su contenido. Los medios de comunicación en una sociedad democrática cumplen una serie de tareas importantes, cuyo objetivo principal es tratar de informar a los ciudadanos, proporcionar información para sus actividades cotidianas y no cotidianas, y así establecer la agenda para la discusión pública de temas relacionados con la sociedad, interactuando con grupos sociales que trabajan para resolver problemas sociales. Los

nuevos medios tienen el potencial de cumplir estas funciones, brindando un acceso sin precedentes a la información e incluso llegando a audiencias imparciales a través de canales personalizados entre pares como Facebook.

Los eventos que están fuera del alcance de los periodistas tradicionales pueden ser informados por ciudadanos comunes a través de la tecnología. (Nayef Al-Rodhan & Al, 2017). Los nuevos medios pueden crear comunidades que trascienden las fronteras físicas a través de sus poderosas capacidades de trabajo en red.

Evolución de la comunicación humana

La comunicación humana ha evolucionado de forma efectiva a lo largo de la historia, antes de la invención de la escritura, esta era oral y basada en la transmisión de información de persona a persona. Con el tiempo, se desarrollaron diferentes formas de comunicación, como la escritura, la imprenta, la telegrafía, la radio, la televisión y finalmente, Internet. (Martin, 2007, pp. 12–15.)

- *Antes de la escritura*, la comunicación se basaba en la transmisión oral de la información, se usaban señales de sonido y gestos para comunicarse entre las personas. Esta forma de comunicación fue muy limitada, ya que solo se podía transmitir información de persona a persona y no se podía guardar para el futuro.

- *Con la invención de la escritura*, la comunicación dio un gran salto, ésta permitió a las personas comunicarse a través del espacio y el tiempo, pudiéndose guardar la información para el futuro, desarrollando diferentes formas de escritura, como los jeroglíficos egipcios y las tablillas cuneiformes mesopotámicas.

- *Con la imprenta*, en el siglo XV, se produjeron libros en forma masiva, difundiéndose la información a gran escala. La imprenta hizo que los libros fueran más asequibles para la población en general, lo que aumentó la alfabetización y el acceso a la información.

- *Con el surgimiento de la telegrafía, la radio y la televisión*, se revolucionó la forma en la que se transmitía y recibía la información. La radio permitió la difusión de noticias y entretenimiento en todo el mundo, mientras que la televisión permitió la transmisión de imágenes y sonidos en vivo.

- *La comunicación digital*, en los últimos años, la llegada de Internet transformó la forma en que nos comunicamos, actividades digitales como el correo electrónico, el chat y las redes sociales, se han vuelto cada vez más populares, permitiendo la comunicación en tiempo real con personas de todo el mundo, esto junto a la tecnología móvil ha permitido que la comunicación sea aún más accesible y conveniente.

La comunicación ha evolucionado de forma significativa con el paso del tiempo. Antes, la comunicación se basaba principalmente en la transmisión de información a través de cartas y telegramas, lo que implicaba un proceso más lento y limitado. En la actualidad, gracias a los avances tecnológicos, la comunicación se ha vuelto inmediata y global. Las redes sociales, los mensajes de texto y las video llamadas son solo algunos ejemplos de cómo la tecnología ha transformado la forma en que nos comunicamos.

Se ha afirmado que “*las interacciones de los jóvenes y las TIC, les ofrecen nuevas habilidades y oportunidades para interactuar con otros agentes de una manera más horizontal y efectiva.*” (Charry, 2018)

Comunicación de los gobiernos con la ciudadanía antes del internet

Los medios de comunicación más antiguos utilizados por la especie humana fueron el humo, la corneta o las palomas mensajeras, fueron las primeras acciones de comunicación humana para lograr que un mensaje pudiera ser captado por varias personas al mismo tiempo, dejando atrás la distancia y el tiempo (Kaplun, 2019). Con el desarrollo y evolución de la humanidad aparecieron otros sistemas de comunicación, entre ellos se encuentran el denominado el sistema braille, para personas ciegas, en el año 1844, el telégrafo con su código Morse en el año 1836, el fax en el año 1843, los telegramas en el año 1844, el teléfono en el año 1854, el celular en el año 1984.

Los tres medios convencionales de comunicación de mayor presencia en nuestra sociedad y con los cuales se ha convivido durante años son la radio, la televisión y la prensa escrita, así mismo también se encontraban el correo postal con sus cartas, el telégrafo, el cual fue el primer medio de comunicación en emplear señales eléctricas para la transmisión de sus mensaje, haciendo uso de un código denominado “Morse”. Posterior a él se presentó el fax, dispositivo receptor de información mediante la red telefónica (Rueda et al., 2014). Una de las primeras cosas que facilitaron la comunicación humana fue la escritura, permitiendo que a través de códigos, los mensajes, pudiesen ser plasmados en una piedra, un papiro o una hoja de papel, y ser transportable a cualquier lugar, permaneciendo en el tiempo, mediante el registro de hechos para las generaciones futuras.

Los medios de comunicación tradicionales son aquellos donde un emisor expide una información la cual es recogida por varios receptores, estos medios son la televisión, la radio, y el periódico, los cuales poseían como objetivos informar, formar y entretener. Toda la comunicación antes de la llegada del internet giraba en torno a estos medios de comunicación

tradicionales, desde el sector empresarial, educativo y gerencial de los entes de gobierno mantenían su comunicación mediante la utilización de estos medios, en especial el correo electrónico, las cartas y el voceo mediante información en los lugares de trabajo, esto con respecto a los trabajadores; con respecto a la población las administraciones gubernamentales, poseían diferentes estrategias , (Fernández Rueda, E. K. 2021). como las de vocero comunal o perifoneo en donde un automóvil con un sistema de sonido pasaba por las comunidades mientras se reproducía una cinta con una información sobre el evento a informar

Otra de las estrategias era la de colocación de carteles de grandes dimensiones por donde circulaban gran cantidad de personas, otras de las técnicas consistía en repartir volantes con la información del evento publicitado, así mismo colocaban avisos en los periódicos de la zona y enviaban personas a las emisoras de radio para informar sobre el evento a promocionar, todas ellas ameritaban la inversión de tiempo y cantidades considerables de dinero, para poder mantener informada a la ciudadanía sobre las actividades a desarrollar, siendo, las áreas de salud, alimentos y desarrollo vial las de mayor flujo de información.

Los presidentes de Colombia en años anteriores a las plataformas digitales, para transmitir sus mensajes utilizaban canales tradicionales, tales como la televisión, la radio y la prensa, siendo estas las fuentes de conectividad con todo el país y clase social existente de la época, y así fortalecer su posición frente a la opinión pública de forma clara y directa con discursos elaborados con tiempo ya que tenían una emisión periódica, en la que buscaban una comunicación inmediata con los ciudadanos, se utilizaban las alocuciones presidenciales o boletines de prensa, en la búsqueda de un canal cercano con la audiencia siguieron las columnas de opinión que podrían ser el antecesor de las redes sociales ya que en estas se motiva al

espectador a tener un punto de vista del presidente sobre una situación determinada que podría influir en su día a día.

Una definición de Jürgen Habermas que ayuda a comprender un poco más el tratamiento de la opinión pública en el ámbito político es la siguiente:

Uno tiende a valorar con muchas reservas las oportunidades que la sociedad civil pueda tener de ejercer influencia sobre el sistema político. Sin embargo, esta estimación solo se refiere a un espacio público en estado de reposo. En los instantes de movilización empiezan a vibrar las estructuras en las que propiamente se apoya la autoridad de un público que se decide a tomar posición. Pues entonces cambiar las relaciones de fuerza entre la sociedad civil y el sistema político (Habermas, 1998: 460) (Marcelo Martínez & Renó, 2015).

Durante el mandato del 2002 al 2010 del expresidente Álvaro Uribe se desarrolló una dinámica de comunicación offline, la cual consistía en acercar a la ciudadanía con el gobierno, para alinear el programa que se iba a implementar con las demandas del ciudadano, llamando a esta herramienta “*Consejos Comunales o Comunitarios*” en el libro *el poder de la palabra* (González, 2016)) el uribismo nos muestra una de las afirmaciones dadas respecto a la credibilidad en el diálogo público, consejos comunales de gobierno “*Uribe Vélez rompió la manera radical con la forma de gobernar en Colombia. El presidente ya no escucharía al país desde su despacho en la Casa de Nariño, sino que recorrería los municipios para sostener un dialogo con la comunidad.* (pp. pp.83-92)

Se convirtieron en consejos en diálogos abiertos con la comunidad sin protocolos, al final de muchos consejos se llegaban a dar solución a muchas de las necesidades de la población. La forma de gobernar de mandatos anteriores al del expresidente Álvaro Uribe fueron comparadas con el rey de Francia, porque era una relación accidentada donde el pueblo no podía

entrar a definir problemas con su gobernante. Cuando hablamos de Consejos Comunitarios, hablamos de tres funciones básicas para este proceso: la primera que las políticas de gobierno alineadas con las necesidades ciudadanas, la segunda es la coordinación interinstitucional lo que hace un gobierno articulado y activo, separándose de costumbres nocivas y la tercera es una rendición de cuentas permanente así los ciudadanos siempre están informados y pueden tener control de los avances, tareas y temas críticos en cada región (Beltrán Villegas, 2013.).

Esta herramienta se convirtió en un modelo de comunicación estratégica donde su implementación consistía en seis pasos estructurados, esto con el fin de lograr una comunicación efectiva Gobierno-Comunidad : primero, es la definición de una agenda temática; segundo, conocimiento del sus programa por parte del equipo de gobierno; tercero, alta participación sin filtros de ninguna índole que afecte el ejercicio de la participación; cuarto, respeto al interlocutor y ánimo constructivo como condición ineludible; quinto, acertada conducción del debate, y sexto, la elaboración de un acta. Esto sirvió como control político por parte de la ciudadanía, que tomo el rol participativo, y con este mecanismo el presidente promovió la opinión pública como principio de construcción de estado de opinión.

Por lo anterior, esta estructura empezó a ser utilizada por los siguientes mandatarios y con otros tipo de nombres y dinámicas pero siempre con el mismo objetivo escuchar al ciudadano; y vista como un experimento de comunicación y efecto, en donde se genere impacto y la opinión pública pueda entrar en debate con el gobernante .

La credibilidad fue uno de los activos más importantes del gobierno de Álvaro Uribe, su gobierno obtuvo un importante reconocimiento en marzo de 2010; la institución mejor valorada por los colombianos, resultó ser la Presidencia de la República, según un estudio de opinión publica realizado por el Instituto Republicano Internacional (IRI), la Corporación Transparencia

por Colombia y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (Pnud). Generar ese factor de credibilidad en los colombianos, fue gracias al desarrollo de esta estrategia que obtuvo una aceptación considerable por parte de la ciudadanía en los 306 Consejos Comunales desarrollados durante los dos periodos como presidente. (Camacho Bustos, N. 2010).

Este modelo, fue también utilizado en Guatemala para generar la participación de la población, este país históricamente cuenta con diversidad de culturas, el gobierno del expresidente Álvaro Colom Caballeros tuvo un acercamiento a ellos; teniendo como resultado positivo una democracia participativa.

En años posteriores esta tendencia, se vio reflejada en las estrategias de comunicación utilizadas por los diferentes mandatarios, como es el caso del expresidente Juan Manuel Santos con los “*Acuerdos para la Prosperidad (APP)*”, el proceso se basaba en diálogos con la comunidad que se centraran en un sector específico y con un tema de interés en la región, el cual sería liderado por un ministerio o una entidad específica del sector. Esta estrategia buscó la participación masiva de los interesados para ordenar y dirigir una agenda común; la metodología era la siguiente: consistía en dos días de trabajo en una región determinada, el primer día se reunía la comunidad en mesas de trabajo y estas tenían una duración de cuatro horas, al final de la jornada se debía obtener un documento que se le conocía como la “ayuda de memoria” que serían los acuerdos pactados y se realizaría una designación de voceros de la comunidad, en el segundo día era la presentación de estos acuerdos con la presencia del presidente de la república de Colombia, ministros, funcionarios de las entidades encargadas del sector que fuera objeto de dialogo en los Acuerdos para la Prosperidad y los voceros, su forma de publicación era una transmisión televisiva en el canal institucional. En su momento el presidente de la república Juan Manuel Santos manifestó que era la mejor forma de gobernar con eficacia, transparencia y

eficiencia, pero esta iniciativa generó en la comunidad mucha desinformación ya que en ocasiones no se sabía quién iba a ser el responsable del sector en dirigir la APP.

El primer Acuerdo para la Prosperidad se dio en agosto de 2010 y el último en el 2014 para darle paso a una dinámica de socialización a la paz, que sería utilizada como la bandera de gobierno para los siguientes cuatro años.

Después en el mandato de Iván Duque surgen los talleres “*Construyendo país*” el presidente proponía un acercamiento con las comunidades en una de sus afirmaciones dijo:

"El Estado tiene que llegar a la comunidad, no puede llegar con espíritu milagroso, tiene que llegar a buscar soluciones con las autoridades locales y departamentales, con el sector privado, con los líderes sociales y comunitarios, las madres cabezas de familia y con los emprendedores" expresidente de Colombia mandato 2018-2022, Ivan Duque (2018).

(PORTAFOLIO, 2018)

Estos consistían en reuniones de manera directa con los diversos niveles del Gobierno (nacional, departamental y municipal) junto a actores sociales, gremiales y comunitarios, para articular soluciones a diversos problemas. Estas dinámicas fueron aceptadas por muchos mandatarios locales, ya que sintieron a un gobierno que podía llegar a las regiones y escuchar los problemas que percibían en comunidad, al igual que los anteriores expresidentes de Colombia este sentimiento se vivió con sus propuestas de acercamiento, seguimiento y responsabilidad con las comunidades.

En el caso del presidente actual de Colombia Gustavo Petro, este producto volvió a tener cabida en el campo político, con la finalidad de fortalecer el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026, los Diálogos Vinculantes Regionales bajo el slogan “*Colombia tienes la palabra*” tienen como objetivo generar nuevas políticas públicas o mejorar las existentes, políticas que serán

consignadas en plan del gobierno del Cambio, la idea de estos diálogos es generar espacios seguros para el dialogo y la construcción de una visión colectiva de la región, para esta labor se realizaron más de 50 diálogos y se escucharon las propuestas de los habitantes de más de 1.000 municipios en todo el territorio de Colombia.

Las dinámicas constructivas de una participación ciudadana han sido una de las estrategias para fortalecer la opinión pública del mandatario en curso, para obtener siempre resultados positivos, ahora con los últimos desarrollos tecnológicos, los mandatarios están migrando muchas de estas propuestas a lo digital, ya que pueden cubrir más espacio en un menor tiempo y con una divulgación del mensaje para un prosumidor activo y tomando fuerza con los factores externos que ha tenido en los últimos 4 años que podrá ser el mejor aliado o uno de los detractores frente a la opinión pública.

Comunicación de los gobiernos con la ciudadanía luego del internet

Desde el año 2005, todos los 17 de mayo se celebra el día mundial del internet, fecha fijada por la Asociación de Usuarios de Internet, para conmemorar la aparición del internet en nuestra sociedad, la cual ha transformado el mundo de la información actual. Con la llegada de la tecnología, la comunicación cambió drástica y completamente, dándonos la posibilidad de comunicarnos en tiempo real con personas de cualquier parte del mundo, y de una forma ultra veloz, ósea, en tiempo real, a través de las redes sociales, los chats en línea.

Otro factor que cabe destacar de la era tecnológica es la aparición de las redes sociales como "Facebook", "Instagram", "WhatsApp" y "Twitter", que nos facilita el traslado de información, viendo lo que sucede en cualquier lugar del mundo. Esta tecnología permite a las organizaciones crear un sitio en donde se pueda colocar todo lo referente a sus funciones, manteniendo así informados a sus usuarios sin necesidad de encontrarse en el lugar u hora

específico, por lo cual ,actualmente es impensable que una organización pública no esté presente en las redes sociales, que no tenga una estrategia en materia de comunicación y, específicamente, que no tenga presencia en las plataformas sociales.

La presencia en las redes sociales constituye una gran oportunidad para conocer de primera mano los intereses de las personas a quienes se sirve, a los ciudadanos, y como consecuencia, mejorar la atención que se les presta (Chinchilla, 2020). Mediante la participación en estas comunidades, las gerencias pueden compilar información que les permita innovar sus procesos y así mejorarlos. Además de lo anterior, las redes sociales, pueden servir para incrementar el compromiso de los ciudadanos con el patrimonio público (físico y cultural), ya que se encuentran actualmente en todas partes, convirtiéndose en una fuente valiosa para los medios de comunicación, así como en una poderosa herramienta de interacción, que fomenta la participación ciudadana.

Actualmente las administraciones de las gerencias públicas, han promocionado con mucha fuerza el manejo de la tecnología para mantener informados a los ciudadanos, iniciativas encaminadas a incorporar a los sistemas políticos democráticos, cambios sustanciales derivados de un mayor acceso a los recursos de información, producidos por el uso masivo de Internet y las redes sociales, principalmente. En el escenario de la gestión pública, ha irrumpido con fuerza un nuevo paradigma, denominado “Gobierno Abierto” (Pinho De Oliveira, M. F. 2020), que pone en el centro al ciudadano, con un rol más activo y corresponsable de los asuntos públicos, más allá de la posibilidad del voto puntual o de estar representado en los órganos de gobierno democráticos.

Con este tipo de gobernanza surgen canales de comunicación y colaboración entre la Administración y la ciudadanía que facilitan el conocimiento y reconocimiento de las dos partes,

ayudando a mejorar las relaciones entre los poderes públicos y la ciudadanía. Se está ante una nueva forma de gestionar los temas públicos que se basan, por una parte, en más control ciudadano sobre los poderes públicos a través de la apertura de datos, la transparencia y la rendición de cuentas y, por otra parte, en la necesaria participación y colaboración ciudadana para orientar este nuevo estilo de gobernanza. Las administraciones ya no son los únicos agentes en la provisión de servicios e informaciones de valor público.

Gran parte de las necesidades que tiene la sociedad se satisface con el aporte de conocimiento de diferentes personas y organizaciones. Por ello, en la actualidad, la Administración debe promover y fomentar, aún con más intensidad, las condiciones para que estos procesos se produzcan con frecuencia desde esta perspectiva, se deben usar exhaustivamente las tecnologías de la información y la comunicación para contar con todos los actores públicos (ciudadanía, entidades, empresas). Las redes sociales deben ser una herramienta de comunicación ciudadana normalizada y sobre todo resultar crucial en el acceso de los ciudadanos a los procedimientos más colaborativos de la Administración, ya sean de contribución, inclusión, gestión del conocimiento, decisión, concreción o coproducción.

Es decir, las redes sociales pueden ser, una herramienta óptima al servicio de la participación y colaboración de la ciudadanía que ayude a resolver los problemas de gobernanza de unas sociedades contemporáneas cada vez más complejas. En este sentido, su utilización sabia, permitirá a las gerencias el diseño, gestión y la aplicación de unas políticas públicas eficaces, eficientes, de mayor legitimidad pues se adecuan mejor a las demandas de los ciudadanos (Del Pezo Izaguirre, 2017).

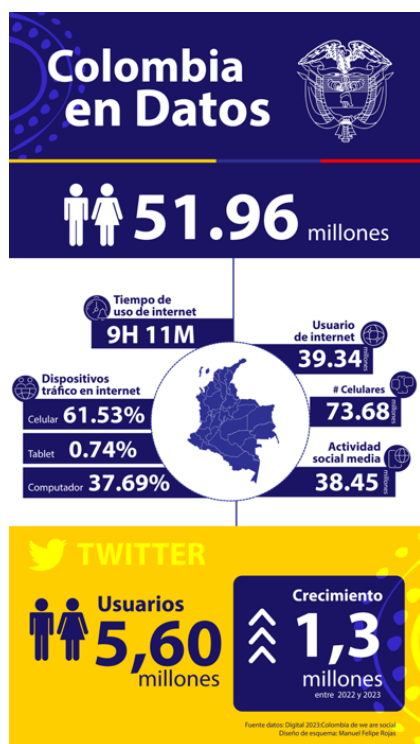
Por todo lo anterior, se puede decir que se está avanzando hacia este escenario, y se está en un momento de transición hacia allí. Actualmente, conviven estructuras propias de una

Administración todavía basada en el mundo analógico (mundo de papel), con emergentes manifestaciones de unidades que tienen una nueva cultura basada en la acción en redes sociales.

Estas áreas de la Administración están modificando la forma tanto de comunicar como de relacionarse y, poco a poco, van provocando cambios en la estructura organizativa de la Administración, los cuales, en un plazo no muy extenso, se convertirán en cambios organizativos y culturales de gran calado.

Figura 1

Infografía Datos Colombia



+ Nota: Diseño realizado por Manuel Felipe Rojas, Según los datos del Digital 2023 Colombia de We are social más del 10% de la población utiliza Twitter como red social de consumo de contenidos

El uso de dispositivos móviles en Colombia se han convertido en una de las tendencias por excelencia para el consumo de noticias, conocimiento y entretenimiento (Digital 2023: Colombia, 2023)

Las redes sociales en las comunicaciones.

Aunque la comunicación oral se ha conservado vigente, por el contrario, la comunicación escrita ha experimentado un auténtico cambio revolucionario. Se saltó de un mundo completamente analógico, en el cual se redactaban cartas escritas de diversas formas y se imprimían periódicos y revistas, se ha transitado de manera acelerada hacia un mundo digital de transición a las pantallas de novedosos medios digitales en los cuales se abrió la posibilidad, no solo del consumo de diversos contenidos, sino, igualmente, de la generación permanentemente por cada uno de los usuarios. Esto conlleva a pasar de ser receptor a ser receptor/emisor del mensaje como lo expresan (Carbonell & Oberst, 2015), en su artículo las redes sociales en línea no son adictivas.

En el mismo camino, Vicente Traver y Luis Fernández (2011) expresan que mediados por el hecho tecnológico en su avance vertiginoso de las últimas décadas, se han originado nuevas formas de interacción social en los denominados espacios virtuales, generando complejidad en las relaciones, pero haciéndolas mucho más enriquecedoras (Vicente Traver Salcedo et al., 2010).

La trascendencia de las redes sociales, en los últimos años, ha conllevado a convertirlas en una expresión del lenguaje corriente que relaciona a los usuarios con denominaciones tales como Facebook, Instagram o Twitter, aunque su significado es bastante amplio y complejo. En torno a las mismas, han surgido una diversidad significativa de presunciones que tratan de darle

explicación a su funcionamiento y sirven de base conceptuales y operativas de su desarrollo virtual.

En torno a las redes sociales han surgido variadas teorías que pretenden explicar su funcionalidad e igualmente, como se desarrollan evolutivamente por los cambios acelerados y las transformaciones estructurales de las diferentes webs y plataformas de las tecnologías presentes en el universo de lo digital. Por ello, se destaca la extensa diversidad de definiciones, en la medida que cada una trata de exaltar un concepto específico.

En este sentido, Sandra Weber y Claudia Mitchell (2008), definen las redes sociales como un colectivo integrado de manera específica por actores -individuos, instituciones, organizaciones, comunidades, sociedades locales y globales y otras, con una vinculación determinada entre unos y otros por medio de relaciones sociales en las que se interpreta las características más notables de las mismas, tratando de interpretar su comportamiento social, lo que convierte este enfoque en un objetivo genérico del “deber ser” de las redes sociales y no un constructo específico de definición (Weber & Mitchell, 2008).

Existen, igualmente, para las redes sociales, definiciones consideradas como instrumentales, en las cuales, tal como lo expresa (Freeman & Luc Soete, 1997) pueden ser consideradas como una compilación, con cierta precisión, de elementos conceptuales y procesos de análisis y metódicas que proporcionan la posibilidad de recolectar datos y poder realizar la revisión sistemática de comportamiento y pautas de la manera en la que las personas se relacionan. La fisonomía más característica de las redes sociales como afirma Freeman, C., & Luc, Soete. (1997) “es que requieren conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otras a través de diversas relaciones” (p.12).

Es de hacer notar que las definiciones de redes sociales destacan, de forma común, sus aspectos funcionales y comunicacionales. Sin embargo, otros autores relevantes en este ámbito de investigación, hacen su propio concepto de red social. En ese sentido (Boyd, D., Ellison, N. 2007), las definen como “sitios que propician procesos de articulación y relación entre los individuos. De la misma forma, pueden interactuar con contextos de su ámbito específico, entre otros el laboral, el de estudio, iniciar una relación de amistad, sentimental o por un interés común, tal como el político”.

Así mismo, (Ackermann, M. et al.2009) considera que “internet amplió las redes sociales gracias a nuevas formas de comunicación como el correo electrónico, chat o foros. Estas herramientas facilitan a las personas que puedan seguir en contacto y mantener sus relaciones” (p.17). Según este investigador, aun el perfil personal ha variado de una forma significativa dado que, el anonimato de internet permite a los usuarios decidir la información sobre el perfil de la personalidad que en un momento determinado se pretende informar a otros o quieren compartir con los demás, llegando a caracterizarse como una persona completamente diferente a lo que en realidad es.

Otros investigadores, como (Boyd, D., Ellison, N. 2007), establecen que las redes sociales se consideran como servicios soportados en la web, que conceden a los individuos las posibilidades de edificar un perfil público o semipúblico dentro de un contexto determinado, en el que existen las condiciones posibles para articular, de manera organizada, un directorio de usuarios con los que interactuará dentro de la aplicación.

En síntesis, bajo la perspectiva de los diferentes enfoques descritos con anterioridad, se entienden las redes sociales desde tres grandes enfoques conceptuales: el modo de usarla, los medios que aplican y los fines que se persiguen con su uso.

Por otra parte, una definición relevante que podría ser aplicada a los procesos de interacción en redes de los políticos y los ciudadanos está centrada en lo que afirman (Adell & Castañeda Quintero, 2010), quienes aportan una definición según la cual las redes sociales son:

...Aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base la Web, se organizan alrededor de perfiles personales o profesionales de los usuarios y tienen como objetivo conectar secuencialmente a los propietarios de dichos perfiles a través de categorías, grupos, etiquetados personales, etc., ligados a su propia persona o perfil profesional; y es esta misma característica la que las diferencian de las demás herramientas: el centro de su interés.
(p.27)

Este enfoque se complementa con los fines que el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO) describe en su estudio: (Las Redes Sociales En Internet, 2011)

Servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado
(p.7).

La definición anterior se complementa con lo establecido por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2011) también conocido como ONTSI (Las Redes Sociales En Internet, 2011) que define a las redes sociales como un sitio web diseñado que permite a los usuarios *“interactuar, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades. También son definidas como una herramienta para transformar la información en democracia, convirtiendo así a las personas en receptores y creadores de contenido”* (p.10).

Los beneficios que se pueden observar en el desarrollo de campañas políticas en redes sociales se podría agrupar en los siguientes conceptos; 1. el alcance, abre un universo en el que

un mensaje puede llegar a más usuarios y que probablemente genere un cambio de decisión a la hora de votar, 2. el compromiso, es el valor intangible que deben ofrecer los candidatos a sus audiencias, 3. las ideas, esto permite a los políticos a compartir sus creencias, metas y logros directamente con los votantes, haciendo que se sientan involucrados con la campaña, 4. seguidores, se pueden generar muchos seguidores pero deben ser realmente efectivos en el momento de cerrar la campaña y el número de votos el que determinará si la estrategia fue la correcta y 5. las estadísticas, se puede observar la interacción de los usuarios mediante datos exactos algo que no sucedía con los medios tradicionales ya que no se podía tener un dato exacto de los que interactuaban con los mensajes.

Twitter, historia y medio de comunicación entre los gobiernos y sus ciudadanos

Esta red social hace su aparición oficial el 21 de marzo de 2006, de la mano de Jack Dorsey, se lanzó originalmente bajo el nombre «Twtr» (Castro,2021) pero rápidamente fue cambiado por «Twitter». Se configura más como un medio de comunicación tradicional, en donde un suscriptor recibe información, que por lo general no tiene mucho contacto con el emisor. El propósito de Twitter es estar al servicio de la conversación pública, es ágil con contenidos directos y concisos, posee un espacio de 280 caracteres, en donde con un simple vistazo se puede ver el contenido sin tener que leer párrafos enormes. Twitter permite mantener una conversación continua que facilita la consolidación de nexos con el entorno, así como nuevas pautas de relación con las Administraciones Públicas, ofreciendo una gran variedad de alternativas para realizar seguimiento y control de gestión.

Esta red social es frecuentemente utilizada por los gobiernos mundiales para mantener al tanto a sus ciudadanos del quehacer cívico, con esta se mejora la conversación y comunicación entre ciudadanos y gobernantes, pues permite intercambiar diferentes puntos de vistas creando

diferentes corrientes y matrices de opiniones enriquecedoras, las cuales serán tomadas en cuenta para mejorar los procesos de gerencia. Es un excelente medio para la participación ciudadana, la cual puede presentar con mayor facilidad los problemas públicos que requieren solución. Esta red garantiza a los ciudadanos mayor igualdad y una “No Discriminación”, en el sentido que todos pueden interactuar sin importar la condición de sexo, raza, edad o la situación económica, política, social y cultural, permitiendo construir una sociedad digital que integra a los ciudadanos (Colomo,E & Aguilar,A. 2019).

Mediante esta red social se puede aumentar la calidad de los servicios de las gerencias gubernamentales, su eficiencia y eficacia; mejorando con esto el gobierno, debido al acceso a información que pueden tener los ciudadanos mediante un canal directo con sus gobernantes; lo cual, a manera de conclusión, generara un impacto positivo en la calidad de vida de la población; debido a la oportunidad de colaborar y participar, que se crea entre la ciudadanía y gobernanza local.

En Colombia, las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y whatsapp, han tenido un importante crecimiento y adaptación de parte de los jóvenes, Twitter en el año 2012 tenía aproximadamente 5,2 millones de usuarios en Colombia el porcentaje más alto es entre los 18- a 38 años, este rango de edad en los usuarios convierte en una red joven y en una participación, según Durán Sánchez (Charry, C. 2018). *“se ve afectada por el uso de plataformas de redes sociales principalmente por: (1) la reputación de los usuarios en la red; (2) la generación de autocontenidos y los procesos de intercambio de información; (3) las agendas políticas de los partidos políticos y los candidatos, así como las demandas y repertorios de los movimientos sociales; y (4) la fuerza de los lazos entre amigos o entre pares.* Los jóvenes

son el eje de la opinión pública en las redes sociales, ya que ellos tienen un espacio de doble vía en el que pueden opinar, comparar, debatir y sacar conclusiones con inmediatez.

La red social Twitter.

Para efectos de la presente investigación es necesario precisar acerca de la plataforma Twitter utilizada de manera usual por el Presidente de la República de Colombia Iván Duque, en la búsqueda de determinar su efectividad como mecanismo digital de transmisión de su gestión de gobierno y si esta red social ha generado credibilidad en la población de los contenidos que por ella son emitidos.

Twitter es un servicio de microblogging, lanzado al público en el año 2006 y se calcula, por parte de los investigadores, que tiene adscritos un aproximado de 500 millones de usuarios a nivel mundial y genera una cantidad de 65 millones de tweets por día y procesa alrededor de 800 000 peticiones de búsquedas diarias, lo que ha conllevado a ser conocida como el Servicio de Mensajes Cortos (SMS), por las siglas del inglés (Short Message Service), de internet.

En los microblogs se permite a los usuarios escribir y leer cortos mensajes de texto, tal como en Twitter (140 caracteres), desde aparatos móviles y ordenadores, para su publicación en la web (Veletsianos, 2012). Se considera una plataforma de microblogging cuyas ventajas más relevantes, según (Chamberlin, L. and Lehmann, K. 2011), son *“la utilización de frases cortas y el empleo de hashtags (hash- almohadilla y tag etiqueta que representa un tema a seguir) para seguir conversaciones referentes a un tema específico”* (p.20). Estos mensajes cortos (tweets) propician una interacción en línea entre los usuarios y se han hecho populares de manera significativa, incluyendo renombradas figuras políticas o mediáticas a nivel local, nacional y mundial (Chamberlin, L. and Lehmann, K. 2011).

Los contenidos actuales en twitter que se pueden divulgar por esta red, tienen un formato y parámetros determinados por ejemplo, los medios audiovisuales hasta cuatro fotos o un video, un gif y el *tweet* con una extensión de texto máximo 280 caracteres, otros términos que encontramos en twitter, el @ se utiliza para llamar a los usuarios en un *tweet* fungiendo como etiqueta en el ecosistema digital, *Retwittear* es la acción de compartir información relevante para un usuario, los mensajes directos DM son mensajes privados entre el emisor y destinatario, *Hashtag*(#) cuando se utiliza esta etiqueta en un *tweet* agrupa el contenido en una sección referenciado el hashtag ejemplo #CostruyendoPaís, otra de los componentes recurrente en twitter es la insignia de verificación que funciona como símbolo de confiabilidad para los usuarios, ya que con este componente se puede determinar si la cuentas es confiables, con la nueva administración aparece en escena Twitter Blue un servicio de pago que se encargara de asignar la insignia por medio de unos parámetros establecidos por la empresa. Twitter en este momento cuenta con tres tipos de insignias de verificación determinadas por color como lo explica el centro de ayuda en su artículo: Acerca de las etiquetas del perfil y las marcas de verificación en Twitter, se encuentra la insignia azul son para cuentas de tipo personal y medios de prensa, las insignias grises son otorgadas a las cuentas oficiales de organizaciones o funcionarios gubernamentales y las doradas indican una cuenta comercial. Con este nuevo sistema de pago se pude extender el número de caracteres hasta 4.000 así la extensión del tweet no será ningún inconveniente a la hora de publicar un tweet. (Centro de ayuda. Twitter)

Una de las tendencias del 2022, fue la propuesta que puso sobre la mesa Elon Musk, CEO de Tesla y Space X para comprar la red social, esta comenzó a mediados de abril mediante una gestión que duro más de seis meses teniendo como resultado la compra de la red social por un valor de 44 mil millones de dólares, en una de las afirmaciones que dio el multimillonario a

través de Twitter “La razón por la que compré Twitter es porque es importante para el futuro de la civilización tener una plaza pública digital donde poder debatir de forma sana y sin acudir al recurso de la violencia un amplio espectro de creencias” con esto podría existir un espacio acorde para la igualdad de pensamientos e ideologías.(Elon Musk completa la compra de Twitter y despide a altos ejecutivos de la compañía. 2022)

Figura 2

Tweet cuenta oficial de Elon Musk



Fuente: Cuenta personal en twitter Elon Musk, 27 de octubre de 2022, nombre de usuario: @elonmusk

(Chamberlin, L. and Lehmann, K. 2011), han definido a la actividad de Twitter como recursiva: en el sentido que cuando un usuario comparte el tweet recibido, de manera inmediata genera un retweet, produciendo una actividad de retroalimentación de la información en la red; de esta manera, los retweets son usados por los usuarios para multiplicar de manera potencial los

procesos de comunicación entre ellos y difunden la información viral y exponencialmente. El dato *siguiendo* (following) hace referencia a las cuentas que el usuario sigue en su perfil.

A manera de resumen podría establecerse que esta red social, no solo es utilizada para entretenerse, sino, igualmente, también se encuentran en relación directa con hechos sociales y políticos actuales.

El futuro de los gobiernos en la era digital

El desafío digital que actualmente está enfrentando el mundo ha revolucionado las relaciones entre individuos, empresas e instituciones gubernamentales. Gracias al acceso instantáneo a la información vía Internet, los ciudadanos han cambiado sus expectativas en cuanto a la comunicación, especialmente con los organismos gubernamentales (Tahan, 2015). Como resultado, las gerencias de estos gobiernos han implementado una serie de estrategias digitales que les permita fortalecer sus habilidades comunicativas, de liderazgo y participación comunitaria. Los ciudadanos de todo el mundo se están dando cuenta de que su relación con sus respectivos gobiernos locales no debería ser asunto unidireccional.

Ahora han logrado dominar la discusión con la esperanza de un cambio radical en lo que concierne a la estructura tradicional del Estado, a través, de numerosas redes sociales. No son sólo las empresas privadas las que buscan formas de conectarse con sus partes interesadas. Hoy, las agencias gubernamentales están definiendo mecanismos para seguir siendo relevantes en este mundo digital que se nos ha presentado. El ciudadano se encuentra inmerso en un mundo de consumo, el cual exige una comunicación y un servicio excepcional. Por lo cual, estas actitudes y expectativas se aplican a los servicios proporcionados por el gobierno, en especial a los servicios de salud, educación y convivencia ciudadana.

Como punto de inicio, las instituciones públicas deben comprender y aceptar que deben cambiar. Al igual que las organizaciones del sector privado, las autoridades públicas están enfrentadas a un mercado ajetreado, diverso y exigente y, por lo tanto, es importante tener una personalidad fuerte, coherente desde todos los aspectos, incluso en la esfera digital. Del mismo modo, pensando en la comunidad, la comunicación centralizada consiste en un modelo donde los ciudadanos tendrían una experiencia dedicada solo a ellos, brindándoles acceso inmediato a la información. También es importante adoptar un modelo digital descentralizado y abierto donde se identifiquen las mejores posibles prácticas a través de tecnologías emergentes.

Crear una aplicación es solo el primer paso a ello, para que puedan los ciudadanos informar directamente sobre los asuntos públicos, se deben cambiar las normas de interacción y dotarlas de canales efectivos de comunicación (Sierra, F & Sola-Morales, S. 2020). La vieja estructura existente de control político, donde había una barrera comunicacional entre los ciudadanos y agencias gubernamentales, está olvidada y ya no es válida en el mundo digital en que vivimos. De manera similar, los gobiernos están en la obligación de demostrar su importancia y su valor agregado a la ciudadana activa. La interpretación de datos para identificar brechas y oportunidad para el surgimiento de nuevas iniciativas públicas, mejora la capacidad del gobierno para poder cumplir con las expectativas de los ciudadanos y que así puedan desempeñar un papel relevante en el desarrollo de la comunidad.

La presidencia de Colombia y la red social Twitter.

La presidencia de la República de Colombia, posee dos cuentas fundamentales para comunicarse con los ciudadanos la primera institucional: Presidencia Colombia (@infopresidencia) que cuenta con 1,4 millones de seguidores y desde su inicio en el año 2011 se han realizado 181.200 tweets, para un promedio, hasta marzo del 2022 de 50 tweets diarios.

Como ejercicio de fortalecimiento de la imagen del presidente, esta cuenta presidencial funge la función de una vitrina publicitaria, ya que desarrolla procesos de divulgación de su gestión o la recordación de un mensaje determinado por la oficina de comunicaciones o la estrategia que esta haya implementado para reforzarlo en el imaginario de la opinión pública, este tipo de cuenta tiene un impacto superior al de una cuenta normal ya que el número de seguidores genera el consumo del mensaje masivo, con un valor agregado al que todo jefe de comunicaciones o asesor quiere tener en su labor es un freepress que en este caso es la opción de retwittear para así ampliar la divulgación.

Por otra parte, la segunda cuenta personal del Presidente, Iván Duque (@IvanDuque), que cuenta con 2.4 millones de seguidores y desde su creación en el 2009 se han realizado 34.700 tweets, de los cuales el 80% (27.760 tweets), pertenecen al período presidencial, 2018-2022, para un promedio diario de en la presidencia de 24 tweets, lo que significa que el Presidente utiliza muy poco su Twitter personal y prefiere comunicarse por el presidencial. Sumados los institucionales con los personales da un total de 74 tweets diarios por parte de Iván Duque.

Metodología

El presente trabajo de investigación se enfoca desde la perspectiva denominada “métodos mixtos”, que ha sido desarrollada desde hace ya varias décadas (Brewer; Hunter, 1989; Greene; Caracelli; Graham, 1989), se escogió dado que al ser métodos complementarios enriquecen la investigación (Van Der Maren, 1996). La premisa principal de los métodos mixtos trata de la retroalimentación de los métodos cualitativos y cuantitativos dentro de una perspectiva metodológica coherente, que permitirá que el lector pueda alcanzar la comprensión del texto deseada y resolución de la pregunta investigativa y por tanto que se entiendan los datos (Moss, 1996). se basa en el empleo simultaneo de métodos cualitativos y cuantitativos (Bryman, 2006).

En el tipo cualitativo se aplica el método de investigación documental, la investigación de tipo documental es el proceso orientado, tal como lo expresa Roberto Hernández Director del Centro de Investigación y del Doctorado en Administración de la Universidad de Celaya (2020), hacia la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios; es decir, los obtenidos y registrados por una variedad de investigadores en documentos afines a las categorías cualitativas investigadas en fuentes impresas, audiovisuales o electrónicas. (Hernández Sampieri et al., 2010, pp. 1–607), en donde de la recolección de datos se hace una reinterpretación de los mismo que nos llega a la consolidación de la pregunta del presente trabajo.

La de tipo cuantitativo se obtiene a través de la recolección de datos cuantificables y la realización de técnicas de estadística; este tipo de investigación se basa en recopilar datos numéricos y generalizarlos a un grupo de personas o a un fenómeno en particular.

Según Creswell y Plano Clark (2011), en el método mixto se tienen los siguientes aspectos:

- *recolección y análisis convincente y riguroso de los datos, cualitativos y cuantitativos (basados en preguntas de investigación);*
- *mezcla (o integración o relación) de estos dos tipos de datos para combinarlos (o fusionarlos), para privilegiar una construcción por sobre la otra (o bien para insertar una en la otra);*
- *encontrar un equilibrio en ambas*
- *emplear los procedimientos en un estudio o en diferentes fases de un programa de investigación;*

• *incorporar los procedimientos teniendo en cuenta la complejidad del mundo y los marcos teóricos empleados;*

• *combinar estos procedimientos dentro de las concepciones específicas de la investigación, en vínculo directo con el plan que conduce el estudio. (p.636)*

Por lo anterior, se decide la metodología mixta bajo las modalidades de complementariedad y expansión, para dar un alcance superior a la respuesta de los objetivos y la pregunta de investigación.

MODALIDADES DE LOS MÉTODOS MIXTOS

MODALIDADES	OBJETIVO	PROCEDIMIENTOS
Triangulación (<i>triangulation</i>)	Aumentar la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta neutralizando o maximizando la heterogeneidad de las fuentes pertinentes	El acento se pone en la corroboración de los dos tipos de datos, buscando convergencia y correspondencia de los resultados de los diferentes métodos.
Complementariedad (<i>complementarity</i>)	Aumentar la inteligibilidad, la pertinencia y la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta a través de la capitalización de las fuerzas inherentes a los métodos empleados y de la lucha contra los prejuicios	El procedimiento se centra en la elaboración, mejora, ilustración y clarificación de los resultados de los dos métodos
Desarrollo (<i>development</i>)	Aumentar la validez de los conceptos y de los resultados de la encuesta capitalizando las ventajas de cada método	Se emplean los resultados de un método para desarrollar o informar al otro método, al nivel mismo de la constitución de la muestra y de la implementación metodológica
Iniciación (<i>initiation</i>)	Aumentar las implicaciones y la profundidad de los resultados de la encuesta y de las interpretaciones, analizando los datos a partir de diferentes puntos de vista paradigmáticos y metodológicos	Descubrimiento de paradojas, controversias y contradicciones entre los resultados de los dos métodos, así como de nuevas perspectivas de análisis de los cuestionamientos
Expansión (<i>expansion</i>)	Aumentar las implicaciones de la encuesta seleccionando los métodos más apropiados para las diversas partes de la encuesta	Ampliar la investigación empleando diversos métodos para las diversos componentes o etapas

Fuente: Adaptado de Greene, Caracelli y Graham (1989).

Unidades de análisis.

1. Mensajes emitidos por la red social Twitter del Presidente Iván Duque y de Presidencia de Colombia solo durante el mes de abril 2022 (Tres tweets por cuenta de los talleres construyendo país).

2. Se estudiaron y analizaron:

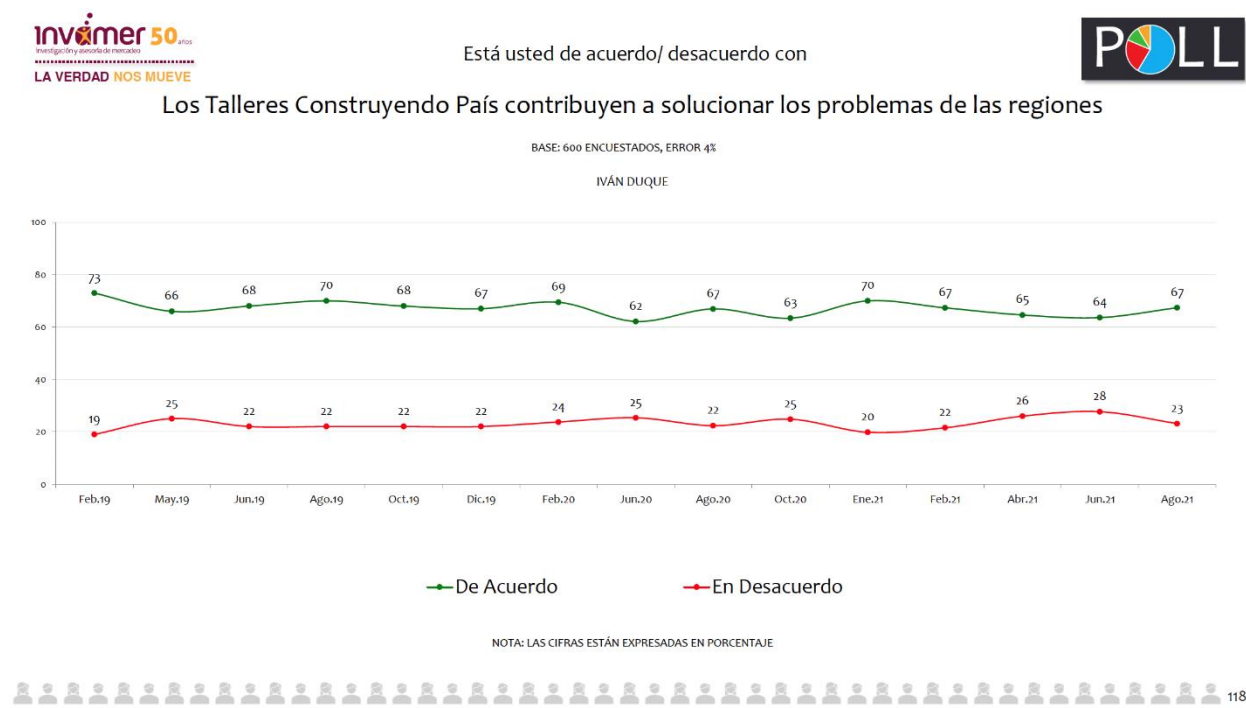
-25 tweets de las cuentas @infopresidencia, @IvanDuque, @JuanManSantos, @petrogustavo, @AlvaroUribeVel (entre el 1 al 9 de agosto, 2014-2016-2018-2020-2022).

-36 tweets del programa construyendo país emitidos en las cuentas @infopresidencia, @IvanDuque, (abril de 2022) en los cuales se trabajaron los programas: 105, 106 y 107 con sus respectivos insumos promocionales

2. La selección del contenido fue basado en la medición de aplicación del método de investigación documental y la obtención de datos de las mediciones de Invamer 144, 150, 151 y 153 en la que se le pregunto a un grupo de personas si estaban de acuerdo o en desacuerdo con “Los Talleres Construyendo País contribuyen a solucionar los problemas de las regiones” como lo muestra la figura siguiente:

Figura 3

Invamer Poll, medición 144 agosto de 2021



Nota: fuente recursos propios de INVAMERS.A.S.

Protocolo y registro.

A continuación, se describe en forma precisa y resumida la totalidad del proceso de investigación desarrollado. Se presenta de manera sistemática, todos los elementos del estudio, para tratar de generar un texto analítico acerca de la credibilidad que han generado los mensajes sobre la gestión de gobierno del presidente Iván Duque en la red social Twitter de cara a la población.

Categorías de análisis.

1. Tweets de Iván Duque
2. Tweets de la Presidencia de la República
3. Estrategias del usuario para construir significados en los tweets
4. Sistemas Claves de los tweets en lo referente a la identificación de los usuarios destinatarios, los contenidos claros y precisos y los componentes técnicos y estéticos en los tweets difundidos para garantizar la credibilidad de sus mensajes

Fuentes de información.

El levantamiento de datos para este tipo de método estuvo directamente relacionado con el objetivo de investigación. Por ello se han definido las fuentes bibliográficas y documentales que se necesitan.

Métodos de recolección de datos

Se utilizó una rúbrica de valoración cualitativa para los tweets generados por el presidente y la presidencia de Colombia, tal como aparece, a continuación:

Valoración cualitativa del tweet	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido					
Está adaptado a las características de destinatarios finales					
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad					
Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación					
Promueve el retweet crítico del usuario					
Conecta con la emotividad del usuario					

CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos					
El contenido es veraz y está contrastado					
Claridad en la exposición					
Orden lógico de exposición					
La información es suficiente y completa					
Coherencia de la información					
Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario					
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje					
Se incluyen ejemplos que refuerzan la explicación del contenido					
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material					
Calidad visual (iluminación y color)					
Calidad auditiva					
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento					
Correspondencia imagen-palabra					
Uso correcto de silencios					
Estética agradable					
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)					

Duración adecuada					
Originalidad del material					
Uso sencillo y adaptable (volumen, reproducción...)					

Fuente: Rojas (2011). Guía para la Evaluación Pedagógica de Material Audiovisual (Rojas, M. 2011).

Hallazgos

Luego de aplicado el instrumento de evaluación a los tres (3) tweets seleccionados, se procedió al procesamiento de la información, con los resultados que aparecen a continuación.

En el proceso de observación se obtuvo la siguiente información relacionada a la cuenta oficial de presidencia y a la del presidente Iván Duque en el mes de abril de 2022, la clasificación de la información fue la siguiente: cantidad de Tweets publicados, categoría del contenido observado fue “Construyendo país” ya que este es el mecanismo de participación cercano a la ciudadanía y los formatos del contenidos (piezas, capsulas y transmisión).

Tabla 6

Información observación Cuenta personal Iván Duque Vs cuenta Presidencia

Abril-2022	Iván duque	Presidencia
Tweets	379	573
Construyendo país	4	4
Transmisión envivo	No	Si
Parrilla Construyendo País	No	Si
Capsulas	Si	No
Promo	Si	No

Nota: Los formatos utilizados en esta categoría son audiovisuales

Para afianzar el mensaje en cada transmisión se contaba con una parrilla de contenidos en la cual la cuenta presidencial manejaba piezas con los datos más relevantes de inversión, obras, ayudas, adelantadas durante la gestión, esto mismo se vio reflejado en la cuenta del presidente

Iván Duque pero con otro tipo de formato como fueron las cápsulas y el video promocional de cada uno de los talleres del mes de abril. Ver anexos

Los siguientes tweets fueron observados y clasificados en orden dependiendo a la categoría seleccionada “Construyendo país” contenido que fue realizado durante el mes de abril con los respectivos números 105 Meta, 106 Cesar, 107 Boyacá y 108 Nariño.

Taller “Construyendo país” 105 Meta 2 de abril de 2022

Figura 4

Cuenta Oficial de Presidencia 02 de abril de 2022



Nota: Tweet de la transmisión en vivo del Taller

Tabla 7

Aplicación de la rúbrica para el tweet 1 cuenta oficial de gobierno:

Valoración cualitativa del tweet	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido		x			

Está adaptado a las características de destinatarios finales			x		
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad		x			
Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación		x			
Promueve el retweet crítico del usuario		x			
Conecta con la emotividad del usuario			x		
CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos			x		
El contenido es veraz y está contrastado			x		
Claridad en la exposición			x		
Orden lógico de exposición			x		
La información es suficiente y completa		x			
Coherencia de la información		x			
Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario			x		
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje		x			
Se incluyen ejemplos que refuercen la explicación del contenido				x	
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material				x	
Calidad visual (iluminación y color)				x	
Calidad auditiva				x	
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento			x		
Correspondencia imagen-palabra			x		
Uso correcto de silencios			x		
Estética agradable			x		
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)				x	
Duración adecuada			x		
Originalidad del material			x		
Uso sencillo y adaptable (volumen, reproducción...)				x	

En la tabla 7 la tendencia en las categorías es hacia lo regular, ya que el ítem evaluado cumplió parcialmente lo esperado en el contenido, se observa también que los retweet generados son de un total de 70 siendo este un número muy bajo para la cantidad de seguidores que tiene la cuenta presidencial.

Figura 5

Tweet personal del presidente Iván Duque 02 de abril de 2022



Tabla 8

Aplicación de la rúbrica para el tweet 1 cuenta personal del presidente Iván Duque

Construyendo país 105:

Valoración cualitativa del tweet	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido			x		
Está adaptado a las características de destinatarios finales			x		
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad			x		
Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación			x		

Promueve el retweet crítico del usuario				X	
Conecta con la emotividad del usuario			X		
CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos			X		
El contenido es veraz y está contrastado			X		
Claridad en la exposición			X		
Orden lógico de exposición			X		
La información es suficiente y completa				X	
Coherencia de la información				X	
Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario			X		
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje		X			
Se incluyen ejemplos que refuerzan la explicación del contenido		X			
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material				X	
Calidad visual (iluminación y color)				X	
Calidad auditiva				X	
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento			X		
Correspondencia imagen-palabra			X		
Uso correcto de silencios			X		
Estética agradable			X		
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)		X			
Duración adecuada		X			
Originalidad del material			X		
Uso sencillo y adaptable (volumen, reproducción...)				X	

Este producto de la cuenta del presidente genero un retweet alto en comparación al tweet de la transmisión en vivo el cual fue analizado en la cuenta de presidencia, pero aun por el número de seguidores que tiene la cuenta del presidente es bajo. Maneja el formato establecido por la parrilla de contenidos de la oficina de comunicaciones de la presidencia.

Taller “Construyendo país” 106 Cesar 6 de abril de 2022

Figura 6

Tweet Cuenta Oficial de Presidencia 6 de abril de 2022



Tabla 9

Aplicación de la rúbrica para el tweet 2 cuenta oficial de gobierno:

Valoración cualitativa del tweet	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido				x	
Está adaptado a las características de destinatarios finales				x	
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad		x			

Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación		X			
Promueve el retweet crítico del usuario		X			
Conecta con la emotividad del usuario			X		
CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos			X		
El contenido es veraz y está contrastado				X	
Claridad en la exposición			X		
Orden lógico de exposición			X		
La información es suficiente y completa			X		
Coherencia de la información			X		
Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario			X		
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje			X		
Se incluyen ejemplos que refuercen la explicación del contenido				X	
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material					X
Calidad visual (iluminación y color)					X
Calidad auditiva					X
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento			X		
Correspondencia imagen-palabra				X	
Uso correcto de silencios			X		
Estética agradable				X	
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)				X	
Duración adecuada				X	
Originalidad del material			X		
Uso sencillo y adaptable (volumen, reproducción...)				X	

La tendencia es un retweet bajo, pero en este se vio mejoras estéticas con el fin de concretar y enriquecer el contenido con apoyos visuales.

Figura 7

Tweet personal del presidente Iván Duque 6 de abril de 2022



Tabla 10

Aplicación de la rúbrica para el tweet 2 cuenta personal del presidente Iván Duque

Construyendo país 106:

Valoración cualitativa del tweet	Muy mal	Mal	Regular	Bien	Muy Bien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido			x		
Está adaptado a las características de destinatarios finales				x	
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad		x			
Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación		x			
Promueve el retweet crítico del usuario		x			

Conecta con la emotividad del usuario			x		
CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos			x		
El contenido es veraz y está contrastado	x				
Claridad en la exposición			x		
Orden lógico de exposición			x		
La información es suficiente y completa	x				
Coherencia de la información			x		
Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario			x		
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje		x			
Se incluyen ejemplos que refuercen la explicación del contenido			x		
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material				x	
Calidad visual (iluminación y color)				x	
Calidad auditiva				x	
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento			x		
Correspondencia imagen-palabra				x	
Uso correcto de silencios			x		
Estética agradable			x		
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)		x			
Duración adecuada				x	
Originalidad del material			x		
Uso sencillo adaptable (volumen, reproducción...)				x	

La producción ha sido buena en temas estéticos pero en contenido tiene elementos que le producen ruido al mensaje volviéndolo confuso y ambiguo para el usuario.

Taller “Construyendo país” 107 Cesar 7 de abril de 2022

Figura 8

Tweet Cuenta Oficial de Presidencia 7 de abril de 2022



Tabla 11

Aplicación de la rúbrica para el tweet 3 cuenta oficial de gobierno:

Valoración cualitativa del tweet	MuyMal	Mal	Regular	Bien	MuyBien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido				x	
Está adaptado a las características de destinatarios finales				x	
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad		x			

Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación		x			
Promueve el retweet crítico del usuario		x			
Conecta con la emotividad del usuario			x		
CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos			x		
El contenido es veraz y está contrastado	x				
Claridad en la exposición			x		
Orden lógico de exposición			x		
La información es suficiente y completa	x				
Coherencia de la información			x		
Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario			x		
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje		x			
Se incluyen ejemplos que refuercen la explicación del contenido		x			
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material				x	
Calidad visual (iluminación y color)				x	
Calidad auditiva				x	
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento			x		
Correspondencia imagen-palabra				x	
Uso correcto de silencios			x		
Estética agradable			x		
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)		x			
Duración adecuada				x	
Originalidad del material			x		
Uso sencillo y adaptable (volumen, reproducción...)				x	

Para este taller aumento en retweet y la valoración de los ítem mejoraron ya que fue oportuno el mensaje con todos los elementos utilizados para la realización del mismo.

Figura 9

Tweet personal del presidente Iván Duque 7 de abril de 2022



Tabla 12

Aplicación de la rúbrica para el tweet 3 cuenta personal del presidente Iván Duque

Construyendo país 107:

Valoración cualitativa del tweet	Muymal	Mal	Regular	Bien	MuyBien
DESTINATARIOS					
Genera confianza en el tipo de usuario al que va dirigido				X	
Está adaptado a las características de destinatarios finales				X	
Se introduce el material desde un enfoque motivador y atractivo para generar credibilidad		X			
Considera la diversidad cultural de los posibles destinatarios para garantizar su aceptación		X			
Promueve el retweet crítico del usuario		X			
Conecta con la emotividad del usuario			X		
CONTENIDOS					
Presenta una introducción o esquema de contenidos			X		
El contenido es veraz y está contrastado			X		
Claridad en la exposición			X		
Orden lógico de exposición			X		
La información es suficiente y completa	X				
Coherencia de la información			X		

Precisión y corrección de las expresiones y el vocabulario			x		
Ausencia de discriminaciones en el lenguaje		x			
Se incluyen ejemplos que refuercen la explicación del contenido		x			
TÉCNICA Y ESTÉTICA					
Estructura del material				x	
Calidad visual (iluminación y color)				x	
Calidad auditiva				x	
Introducción de música para la motivación adecuada al argumento			x		
Correspondencia imagen-palabra				x	
Uso correcto de silencios			x		
Estética agradable			x		
Diseño adecuado a los destinatarios (líneas, formato, colores, tamaños...)		x			
Duración adecuada				x	
Originalidad del material			x		
Uso sencillo y adaptable (volumen, reproducción...)				x	

La cuenta del presidente generaba más “Me gustas” en comparación a la cuenta oficial de la presidencia, este factor se pudo utilizar para tener un volumen alto de divulgación.

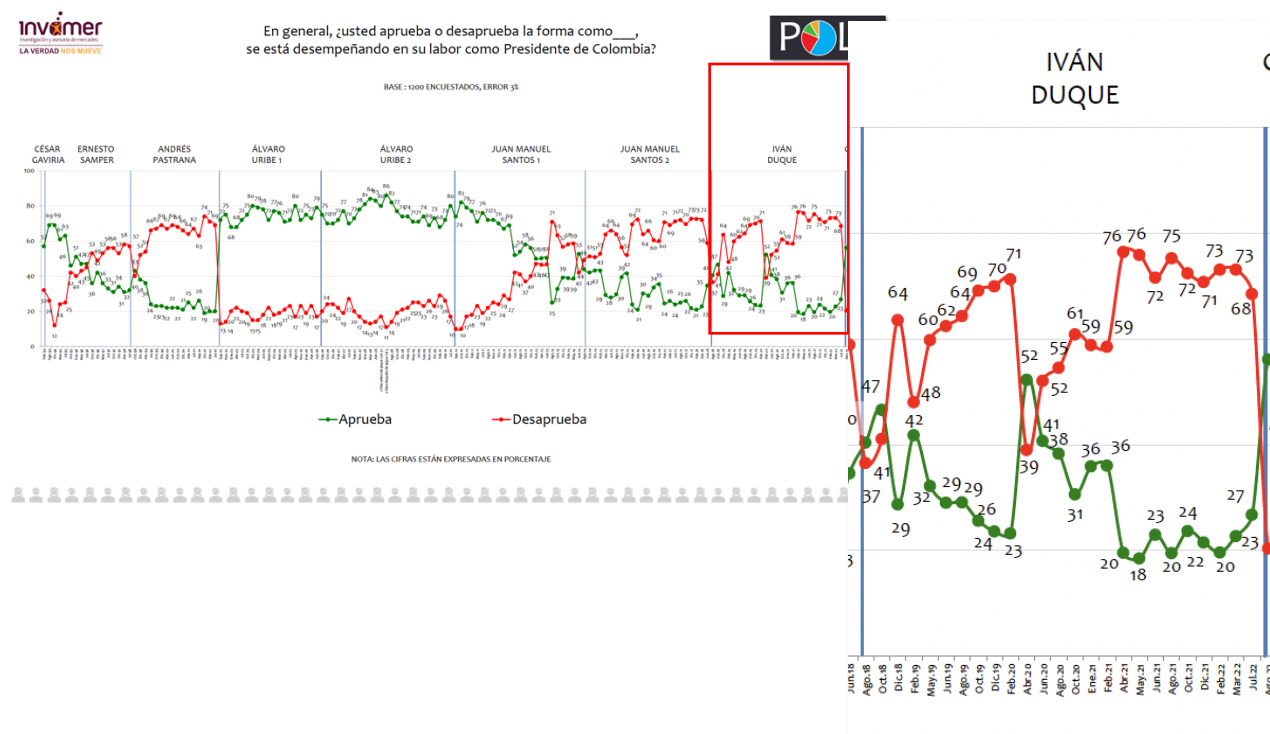
Tal como puede observarse en la valoración de los tweets, se puede apreciar que Lo visual prima sobre lo literario. Puede influir, de alguna manera, en el índice de comprensión por parte de los usuarios acerca el mensaje que expresa el Presidente Ivan Duque no es claro y no logra permear a los usuarios.

Estas afirmaciones coinciden abiertamente con la última encuesta (IVAMER) de febrero 2023 medición 153, acerca de la opinión de la población colombiana sobre la gestión de gobierno del presidente Duque cierre de mandato. A la pregunta “¿usted aprueba o desaprueba la forma como ‘Iván Duque’ se está desempeñando en su labor como Presidente de Colombia?”, el 27% de la población consultada afirmó que la aprueba. Sin embargo, el 68% señaló su desaprobación, de una muestra de 1.200 personas distribuidas en Bogotá (400), Medellín (200), Cali (200), Barranquilla (200) y Bucaramanga (200) (Invamer poll 2023).

Es de señalar, que el Presidente Duque ha mantenido un rango de desaprobación superior al 70% desde abril del 2021, fecha en el inició el paro nacional motivado por distintas razones, sin embargo, la reforma tributaria propuesta por el gobierno fue uno de los mayores detonantes.

Figura 10

Invamer Poll, medición 153 febrero de 2022



Conclusiones

1. De acuerdo a los comentarios, opiniones y acatamiento de la información, los mensajes de interés social e institucionales, emitidos en la red social del Twitter personal del expresidente Iván Duque y la cuenta oficial de la Presidencia de la República de Colombia, en la época de pandemia no Generaron impacto en la opinión pública
2. los contenidos emitidos por la presidencia de la República de Colombia desde de su cuenta en Twitter no fundaron credibilidad en la ciudadanía, en primer lugar, porque no es la red

más usada por la población, en segundo lugar, porque era una situación coyuntural y sui generis que generaba mucha incertidumbre y por último la oposición al gobierno y su desfavorabilidad era bastante alta en ese momento, situación que ayuda al no acatamiento de la información por parte del pueblo.

3. El presidente de Colombia si logró comunicarse por medio de la red social, sin embargo, el efecto en la opinión pública pasó desapercibido aun cuando se manejaron imágenes, contenidos y herramientas que podrían haber llamado la atención de la ciudadanía, luego entonces, la intencionalidad de las estrategias que direccionan el mensaje en Twitter para la construcción de significados no logró ser acorde con los esquemas y estructuras que requería la población.

4. No fue posible Identificar los modos de selección que son utilizados en el Twitter del presidente de Colombia para diferenciar los usuarios a la hora de distribuir los contenidos claros y precisos, y con esto poder ser asertivo con la información de acuerdo al target.

5. Las comunicaciones del presidente en la red social Twitter no lograron un efecto contundente en la opinión pública, no alcanzó a cumplir con el propósito amplificador del mensaje que se quería difundir y por tanto la población no acogió la información brindada. (Luis Sarmiento Magister en Periodismo de la Universidad de Columbia en Nueva York, (2016).

6. La situación de crisis mundial sanitaria no permitió que la mayoría de los países lograra al 100% alinear su plan de gobierno con la comunicación en tiempo de caos, su precaria gestión no fue gestionada para que la opinión pública y las audiencias de interés generaran una percepción positiva frente a la administración respectiva (Del Castillo, 2016. p 69)

7. No se percibió que en ninguno de los casos existiera una homogeneidad del mensaje y por tanto no se cumplió con educar a la población sobre los temas de interés, tampoco se logró

con ello el acatamiento de las normas sin que mediara la ley, evidenciando así que los contenidos de la red social “twitter” no generaron credibilidad ni seguridad en la ciudadanía.

8. para lograr los objetivos gubernamentales la comunicación debe ser cercana y compartida, permanente y real en la que el canal sea el correcto y el mensaje que llegue sea el adecuado.

Avilés, R(2017). concluye que:

“Los datos personales y de hábitos de consumo de los usuarios finales son ya la mercancía más valorada del mundo. Las grandes marcas informativas tienen por delante superar esa máxima (dominándola, igual que hacen las grandes tecnologías) para que reine de nuevo lo que da razón de ser a los medios de comunicación: la credibilidad”.

9. finalmente, se encontró que la información no resulta oportuna y completa, lo que no permite la confiabilidad que el receptor requiere para la toma de decisiones, frente a este hallazgo se considera una acción de mejoramiento: el diseño de un instrumento a través del cual se pueda capturar la totalidad de la información en tiempo real y en vista de la experiencia un sistema probable y confiable sería un desarrollo tecnológico (aplicativo o página web) en el que se realice un sondeo en la red social Twitter que descarte todas aquellas cuentas de tipo Bots esto con el fin de crear objetividad, legitimidad y credibilidad en la opinión pública, el aplicativo se alimentará de cifras gubernamentales y se afianzará con denuncias, sugerencias, felicitaciones o validaciones de la ciudadanía que generen una información robusta certera y cercana entre población y Estado.

Referencias Bibliográficas

- Adell, J., & Castañeda Quintero, L. J. (2010). Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. In digitum.um.es. Marfil – Roma TRE Universita degli studi. <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/17247>
- Ackermann, M. et al. (2009), “HelloWorld: an open source, distributed and secure social network”. https://www.w3.org/2008/09/msnws/papers/HelloWorld_paper.pdf
- Averbeck, S. (2008). “*Comparative history of communication studies: France and Germany.*” *The open communication Journal*. (pp. 1–13)
- Avilés, R.(2017). “La concentración del poder en el gran mundo digital”. EL LABERINTO mundial de la información: estructura mediática y poder (Ramón Reig y Aurora Labio, Ed.; pp. 227-245).
- Beltrán Villegas, M. Á. (2013). Colombia: de la “Seguridad Democrática” a la “Política integral de Seguridad y Defensa para la Prosperidad” (Revista Del Programa de Investigaciones Sobre Conflicto Social. Año 6, N. 9, pp. 12-38). Consultado abril 26, 2023 en <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/CS/article/view/252/224>
- Boyd, D., Ellison, N. (2007) “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, (Vol. 13, Pages 210–230). Consultado en <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- Brewer, J.; Hunter, A. (1989) *Multimethod research: a synthesis of styles*. Newbury Park, CA: Sage.
- Bryman, A. (2006). Integrating quantitative and qualitative research: how is it done? *Qualitative Research*, (v. 1, n. 6, p. 97-113).
- Cadavid, I. (2016). “*El discurso del gobernante*”. *Manual de comunicación de gobierno* (Universidad Externado de Colombia, Ed.; pp. 141–155).
- Camacho Bustos, N. (2010). *La Credibilidad en el Diálogo Público*. Bogotá, Colombia: Presidencia de La República de Colombia
- Carbonell, X., & Oberst, U. (2015). Las redes sociales en línea no son adictivas. *Aloma: Revista de Psicología, Ciències de l’Educació I de l’Esport Blanquerna*, 33(2), 13–19.
- Castro, A. (2021). “Tuitatura: contar historias con los hilos y recursos de Twitter” (*Ocnos, Revista de Estudios Sobre Lectura*, Ed.; 82–95). 10.18239/ocnos_2021.20.1.2481
- Centro de ayuda. Twitter. “Acerca de las etiquetas del perfil y las marcas de verificación en Twitter”. <https://help.twitter.com/es/rules-and-policies/profile-labels#:~:text=La%20marca%20de%20verificaci%C3%B3n%20dorada,en%20Organizaciones%20verificadas%20de%20Twitter.&text=La%20marca%20de%20verificaci%C3%B3n%20gris,o%20a%20un%20funcionario%20gubernamental%20multilateral>
- Colomo, E. & Aguilar, A. (2019) “¿Qué tipo de maestro valora la sociedad actual? Visión social de la figura docente a través de Twitter”. (*Revista de pedagogía*, Pp 9-24). <https://doi.org/10.13042/Bordon.2019.70310>
- Comunidades Virtuales O Sociedad De Red Manuel Castell. (n.d.). [Www.slideshare.net](http://www.slideshare.net). consultado abril 29, 2023, de <https://es.slideshare.net/guestaf933c/comunidades-virtuales-o-sociedad-de-red-manuel-castell>

Cutting-Edge Technologies in Higher Education, Vol. 1. <https://doi.org/10.1108/S2044->

9968(2011)0000001021

Chamberlin, L. and Lehmann, K. (2011), "Twitter in higher education", (Wankel, C.Ed.; pp.

375-391.) *Educating Educators with Social Media*

Charry, C. (2018). *Ciudadanías conectadas. Sociedades en conflicto: investigaciones sobre*

medios de comunicación, redes sociales y opinión pública (Universidad del Rosario, Ed.)

consultado febrero 23, 2023 de <https://www-digitaliapublishing->

[com.banrep.basesdedatosezproxy.com/a/56202](https://www-digitaliapublishing-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/a/56202)

Chinchilla, I. (2020). "La ciudad de los cuidados" (Los libros de la Catarata, Ed.pp.1-192)

Creswell, J. Plano Clark, V. (2011). *Designing and conducting mixed methods research.*

Thousand

Oaks, CA: Sage,

Del Castillo, J (2016) "la comunicación de crisis en las instituciones y en el sector público: ¿qué

hacer cuando surge un problema?". En el Manual de comunicación de gobierno. (Bogotá:

Universidad Externado de Colombia, Ed.; pp.51-71.)

Del Pezo Izaguirre, E. J. (2017). *Gobierno Electrónico: un acercamiento a la realidad ecuatoriana*

(INNOVA Research Journal 2017, Vol 2, No. 8, 141-154.). consultado en

<file:///C:/Users/dicah/Downloads/Dialnet-GobiernoElectronico-6128437.pdf>

Digital 2023: Colombia. (2023, February 12). DataReportal – Global Digital Insights.

<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

<https://raco.cat/index.php/Aloma/article/view/301478>

Vicente Traver Salcedo, Fernández-Luque, L., & Basagoiti, I. (2010). El ePaciente y las redes sociales. ITACA-Sabien. (Publidisa, Ed.; pp 1-296). Consultado en <https://sid-inico.usal.es/idocs/F8/FDO26062/ePaciente.pdf>

Elon Musk completa la compra de Twitter y despide a altos ejecutivos de la compañía. (n.d.). BBC News Mundo. Consultado noviembre 22, 2022. De <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63421417>

Evelyn Izaguirre, “Gobierno Electrónico: un acercamiento a la realidad ecuatoriana” INNOVA Research Journal, Pp 141-154. 2017

Fernández Rueda, E. K. (2021). *Propuesta de estrategia de comunicación de gobierno para direccionar la gestión de la comunicación en la Alcaldía de Pacho Cundinamarca* (pp. 1–129) (Universidad de la sabana. Pp. 1-129) consultado mayo 20,2023 en <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/51555>

Freeman, C., & Luc, Soete. (1997). “The economics of industrial innovation”. Routledge.(MIT Press; third edition (1 Agosto 1997),Ed.; pp 1-470)

Gelpi, R. (2018) “Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay”, Tesis Doctoral (Universidad Complutense de Madrid, Ed.;73). Consultado mayo 9, 2023, de <https://docplayer.es/115864378-Universidad-complutense-de-madrid.html>

Gil, F., del Valle, G., Oberst , U., & ChamarroA. (2015, October 5). ¿Nuevas patologías? El smartphone y el fear of missing out. *Aloma: Revista de Psicología*, 77–83. DOI:

<https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/257438/301485-422850-1-SM.pdf?sequence=1>

González, M. (2016). El Uribismo, A la búsqueda de un discurso de la eficiencia”. En *El poder de la palabra* (pp. pp.83-92)

Greene, J. Caracelli, V. Graham, W. (1989). Toward a conceptual framework for mixedmethod evaluation designs. (*Educational Evaluation and Policy Analysis*, v. 3, n. 11, p. 255-274)

Hernández Y Hernández,D, Ramírez-Martinell A., & Cassany, D. C. (2014, January).

CATEGORIZANDO A LOS USUARIOS DE SISTEMAS DIGITALES. *Revista de Medios Y Educación*. (Universidad de Sevilla;.Num 44, 113–126.)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010).

METODOLOGÍA de la investigación (McGrawHil, Ed.; 5ta ed., pp. 1–607) [Review of METODOLOGÍA de la investigación]. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

Jordán, D., Arias, C, & Rivas, G. (2017). *La participación del Prosumidor en la nueva era de la comunicación*. (INNOVA Research Journal, Ed.; pp. 180.)

<https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

Kaplun, G. (2019). La comunicación alternativa entre lo digital y lo decolonial. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 67–86.

Las Redes Sociales en Internet. (2011).

<https://www.observatoriodelainfancia.es/oia/esp/descargar.aspx?id=3614&tipo=documento>

Marcelo Martínez, C., & Renó, D. (2015). Medios y opinión pública [Review of Medios y opinión pública]. Banco de La República. <https://www-digitaliapublishing-com.banrep.basesdedatosezproxy.com/a/46514>

Martin, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad* (McGraw-Hill, Ed.; pp. 12–15.)

Mattelart, A., & Gilles Multigner. (2007). *La invención de la comunicación*. (México D.F.: Siglo XXI Editores).

Moos, P. (1996). Enlarging the dialogue in educational measurement: voices from interpretive research traditions. (*Educational Researcher*, v. 43, n. 25, p. 20-28,)

Muro-Ampuero, E., & Bach, C. (2019). Twitter: #agoravirtual de participación política y (re)producción de la opinión pública. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*, 78, 193–210. <https://doi.org/10.5209/clac.64378>


Nayef Al-Rodhan, & Al, E. (2017). *La era de la perplejidad: repensar el mundo que conocíamos*. (Bbva, D.L.taurus, Ed.;pp. 1-440)

Perlado, M., Carlos Cachán Alcolea, & Mar Ramos Rodríguez. (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. (Dykinson.Ed.; pp.25-35)
<https://www.jstor.org/stable/j.ctt1qhdjq>

- Pinho De Oliveira, M. F. (2020). Gobierno Abierto y Participación Ciudadana. Algunas normas necesarias en Venezuela. *Derecho Global. Estudios Sobre Derecho Y Justicia*, 5(15), 63–88. <https://doi.org/10.32870/dgedj.v5i15.255>
- PORTAFOLIO. (2018, August 12). ¿Qué es el Taller Construyendo País y cómo fue el primero? Consultado febrero 08,2023) en <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/que-es-el-taller-construyendo-pais-y-como-fue-el-primer-519974>
- Reyes Beltrán, P. I., & León Peñuela, P. (2011). *Democracia y medios de comunicación en Colombia* (Universidad Nacional de Colombia, Ed.; pp. 19-46.)
- Rueda, C., Elena Galán Fajardo, & Rubio, L. (2014). *Historia de los medios de comunicación*. (Alianza Editorial, D.L.)
- Rojas, M(2011). “Guía para la Evaluación Pedagógica de Material Audiovisual”.
- https://canal.uned.es/uploads/serialmaterial/Serie/1192/Gu__a_para_la_evaluaci__n_pedag__gic_a_de_material_audiovisual.pdf
- Invamer poll (2023). “Edición #153”. (17 al 26 de febrero 2023)
- <https://img.lalr.co/cms/2023/03/01143436/043400230000-INVAMER-POLL-153-VF.pdf>
- Sæbø, Ø., Rose, J., & Skiftenes Flak, L. (2008). The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. *Government Information Quarterly*, Ed.;25(3), 400–428).
- <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.04.007>
- Sarmiento, L. (2016). “Manejo de redes sociales”. *Manual de comunicación de gobierno*, (Universidad Externando de Colombia,Ed.; pp.121-196.)

- Sierra, F & Sola-Morales, S. (2020). “Golpes mediáticos y desinformación en la era digital. La guerra irregular en América Latina. (Revista Comunidad y sociedad). (Comunicación y Sociedad, <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7604>
- SUD, D., & Times, P. B. H., Financial. (n.d.). *Bolsonaro crea nueva estrategia de redes sociales antes de elecciones en Brasil* / DF SUD. Dfsud.com. <https://dfsud.com/bolsonaro-crea-nueva-estrategia-de-redes-sociales-antes-de-elecciones-en>
- TAHAN, R. (2015). la participación cívica y política de estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello (COMUNICACIÓN 173, 113–121).
http://64.227.108.231/PDF/Com2016173_113-121.pdf
- Valenti, P., López-Ghio, R., Riorda, M., & Straface, F. (2015). El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales. Banco Interamericano de Desarrollo, Washington, D.C. *Publications.iadb.org*.
<https://publications.iadb.org/handle/11319/6952>
- Valdés Díaz, J. R. (2022, May). Partidos políticos y medios de comunicación. Nuevas miradas a la utilización de Internet y las redes sociales. *Scielo. Núm. 293*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0253-92762022000100005
- VAN DER MAREN, J.-M. (1996). *Méthodes de recherches pour l'éducation*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Weber, S., & Mitchell, C. (2008). *Imaging, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies*. (Concordia University, Montreal, Department of Education.25–48.)

https://faithformationlearningexchange.net/uploads/5/2/4/6/5246709/young_people_and_new_media_technologies.pdf

 <small>UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO</small>	MACROPROCESO ENSEÑANZA Y FORMACIÓN ESTUDIANTIL	CÓDIGO:	FOR-EFE-GDB-007
	PROCESO GESTIÓN DE BIBLIOTECAS	VERSIÓN:	0
	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS O TRABAJO DE GRADO	FECHA:	16/07/2019

Bogotá, D.C., Fecha: 23/06/2023

Señores

Sistema de Bibliotecas

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano


Ciudad

Estimados Señores:

Yo, nosotros los abajo firmantes, en calidad de autor (es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado **Impacto en la opinión pública desde la presidencia de Colombia por medio de la red social Twitter** presentado y aprobado en el año **2023** como requisito para optar al título de **Magister en Generación y Gestión de Contenidos Digitales** autorizo (amos) al **Sistema de Bibliotecas Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano** para que con fines académicos, preserve, conserve, organice, edite, modifique tecnológicamente y divulgue el documento anteriormente mencionado a través del catálogo en línea de las Bibliotecas Institucionales, el Repositorio Institucional, las bases de datos y redes con las que establezca convenio la Universidad y el Sistema de Bibliotecas.

- Autorizo (amos) a usuarios internos y externos de la Institución a consultar y reproducir el contenido del trabajo de grado para fines académicos nunca para usos comerciales, cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito a la obra y su(s) autor(s).



- Autorizo (amos) aplicar la licencia del estándar internacional Creative Commons  (Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International) que indica que cualquier persona puede usar la obra dando crédito al autor, sin poder comerciar con la obra y sin generar obras derivadas.

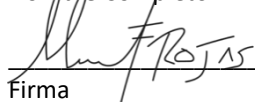
- El (los) autor(es) certifica(n) que la tesis y/o trabajo de grado no infringe ni atenta contra derechos industriales, patrimoniales, intelectuales, morales o cualquier otro de terceros, así mismo declaran que la Universidad Jorge Tadeo Lozano se encuentra libre de toda responsabilidad civil, administrativa y/o penal que pueda derivarse de la publicación del trabajo de grado y/o tesis en calidad de acceso abierto por cualquier medio.

En cumplimiento con lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y especialmente en virtud de lo dispuesto en el Artículo 10 del Decreto 1377 de 2013, autorizamos a la Universidad Jorge Tadeo Lozano a proceder con el tratamiento de los datos personales para fines académicos, históricos, estadísticos y administrativos de la Institución. De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, aclaramos que **“Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”**, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Cordialmente,

Manuel Felipe Rojas Beltrán

Nombre Completo



Firma

C.C 1.032.393.070 De: Bogotá

Correo electrónico:

Manuelf.rojasb@utadeo.edu.co

rojas.seo@gmail.com

Nombre Completo

Firma

C.C _____ De: _____

Correo electrónico: _____

Nombre Completo

Firma

C.C _____ De: _____

Correo electrónico: _____

Vo.Bo de publicación por parte del director, asesor o tutor del trabajo de grado o tesis.

Nombre: JESUS MUÑOZ GONZÁLEZ

Firma: _____



Documento de identidad: 1020739705

Anexos

La búsqueda de la información en Twitter para la recolección de datos utilizado en esta tesis fue la siguiente:

Cuentas principales para la investigación la oficial de presidencia y la del expresidente Ivan Duque:

@infopresidencia

@IvanDuque

Formula en el buscador de la plataforma Twitter:

from:@infopresidencia since:2022-04-01 until:2022-05-01.

from:@IvanDuque since:2022-04-01 until:2022-05-01.

Cuentas secundarias utilizadas:

@JuanManSantos

@petrogustavo

@AlvaroUribeVel

Formula en el buscador de la plataforma Twitter:

Figura 1

Tweets relevantes infopresidencia

Tweet 1 año 2014



Tweet 2 año 2016



Tweet 3 año 2018



Tweet 4 año 2020



Tweet 5 año 2022



from:@infopresidencia since:2014-08-04 until:2014-08-08.

from:@infopresidencia since:2016-08-04 until:2016-08-08.

from:@infopresidencia since:2018-08-04 until:2018-08-08.

from:@infopresidencia since:2020-08-04 until:2020-08-08.

from:@infopresidencia since:2022-08-04 until:2022-08-08.

Figura 2

Tweets relevantes del expresidente Juan Manuel Santos

Tweet 1 año 2014



Tweet 2 año 2016



Tweet 3 año 2018



Tweet 4 año 2020



Tweet 5 año 2022

from: @JuanManSantos since:2014-08-04 until:2014-08-08.

from: @JuanManSantos since:2016-08-04 until:2016-08-08.

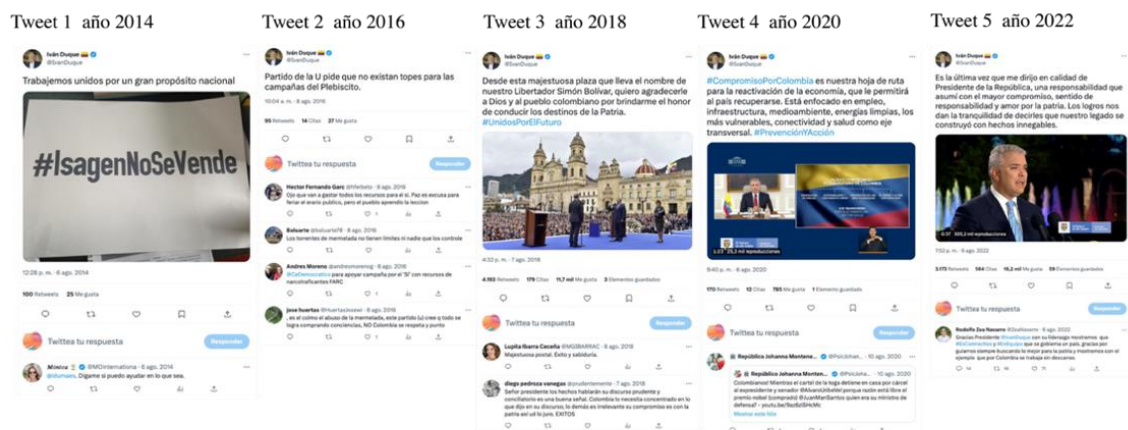
from: @JuanManSantos since:2018-08-04 until:2018-08-08.

from: @JuanManSantos since:2020-08-04 until:2020-08-08.

from: @JuanManSantos since:2022-08-04 until:2022-08-08.

Figura 3

Tweets relevantes del expresidente Iván Duque Márquez



from:@IvanDuque since:2014-08-04 until:2014-08-08.

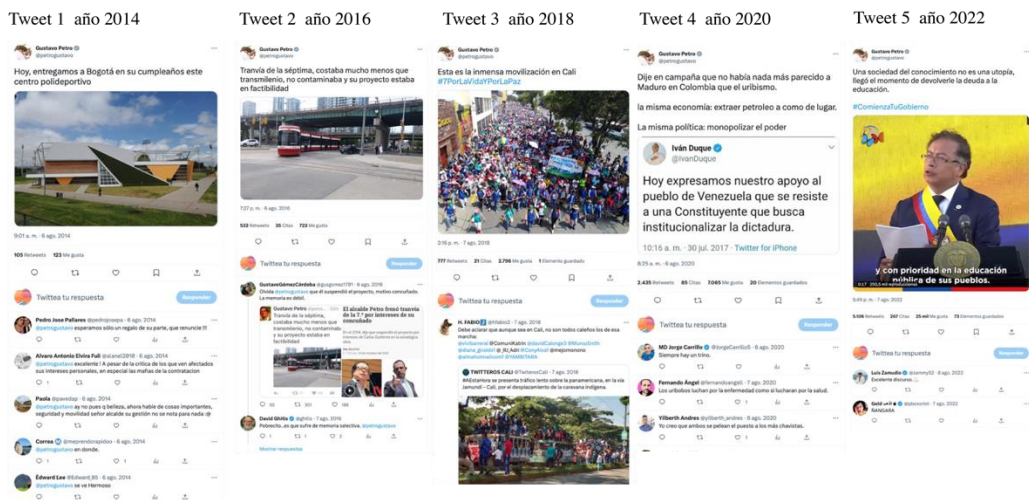
from:@IvanDuque since:2016-08-04 until:2016-08-08.

from:@IvanDuque since:2018-08-04 until:2018-08-08.

from:@IvanDuque since:2020-08-04 until:2020-08-08.

from:@IvanDuque since:2022-08-04 until:2022-08-08.

Figura 4

Tweets relevantes del presidente Gustavo Petro

from:@petrogustavo since:2014-08-04 until:2014-08-08.

from:@petrogustavo since:2016-08-04 until:2016-08-08.

from:@petrogustavo since:2018-08-04 until:2018-08-08.

from:@petrogustavo since:2020-08-04 until:2020-08-08.

from:@petrogustavo since:2022-08-04 until:2022-08-08.

Figura 5

Tweets relevantes del expresidente Álvaro Uribe

from:@AlvaroUribeVel since:2014-08-04 until:2014-08-08.

from:@AlvaroUribeVel since:2016-08-04 until:2016-08-08.

from:@AlvaroUribeVel since:2018-08-04 until:2018-08-08.

from:@AlvaroUribeVel since:2020-08-04 until:2020-08-08.

from:@AlvaroUribeVel since:2022-08-04 until:2022-08-08.

Parrilla de los construyendo país cuenta oficial de presidencia @infopresidencia

Figura 6

Taller Construyendo País 105

 **Presidencia Colombia** 🇨🇴 @infopresidencia · 2 abr. 2022 ...
 Destacamos la estrategia de siembra y reforestación de @MinAmbienteCo con más de 3 millones de árboles sembrados en Meta. Así como el compromiso ejecutado del primer radar meteorológico en el departamento. #LeCumplimosAMeta



🗨️ 10 ❤️ 21 📊 📤

 **Presidencia Colombia** 🇨🇴 @infopresidencia · 2 abr. 2022 ...
 #LeCumplimosAMeta | @MinEnergiaCo ha realizado inversiones por \$1,51 billones. Destacamos los parques solares San Fernando y Castilla en Castilla La Nueva, y Bosques Solares de los Llanos en Puerto Gaitán, así como 3.171 nuevas familias conectadas a electrificación rural.



🗨️ 1 🔄 17 ❤️ 50 📊 📤

Figura 7

Taller Construyendo País 106

Presidencia Colombia 🇨🇴 @infopresidencia · 6 abr. 2022

#LeCumplimosACesar | @MinEnergíaCo ha realizado inversiones por \$1,97 billones. Destacamos la granja solar La Loma y El Paso, así como 963 nuevas familias conectadas a electrificación rural y 1.100 nuevas familias conectadas a energía eléctrica. #EsConHechos



11 36

Presidencia Colombia 🇨🇴 @infopresidencia · 6 abr. 2022

#LeCumplimosACesar | Caldas, Antioquia, Santander y Cesar son los municipios beneficiados gracias al proyecto Ruta del Sol 3, cuya inversión es de \$2,8 billones (Cifras a diciembre de 2021).



Más de
5.600
TRABAJADORES
avanzan en las obras del
proyecto **Ruta del Sol 3.**

16 44

Figura 8

Taller Construyendo País 107



Capsulas audiovisuales

Figura 9

Capsulas de divulgación cuenta oficial del presidente Iván Duque, taller Construyendo País

105,106 y 107



Videos promocionales

Figura 10

Videos promocionales Construyendo País 105, 106 y 107

Iván Duque 🇪🇸 🇨🇴 @IvanDuque · 7 abr. 2022

En compañía de @MinEnergiaCo, @ACRegiones y @equidad_mujer llegamos a Nobsa, donde adelantamos el Taller #ConstruyendoPaís 107; una jornada enmarcada en la minería sostenible, la formalización de mineros y reactivación de este sector. #EsConHechos que #LeCumplimosABoyacá



0:05 / 2:50

9 80 177

Iván Duque 🇪🇸 🇨🇴 @IvanDuque · 6 abr. 2022

Llegamos al municipio de Pueblo Bello, Cesar, donde adelantamos el Taller #ConstruyendoPaís 106, que tendrá como protagonista la #PazConLegalidad, política de nuestro Gobierno que avanza a paso firme. #LeCumplimosACesar con más del 85% de compromisos realizados.



0:02 / 2:41

8 40 132



Iván Duque 🇪🇸 @IvanDuque · 2 abr. 2022

Siguiendo el compromiso de trabajar [#EnEquipo](#) con los territorios, desarrollamos el Taller [#ConstruyendoPaís](#) 105 en Villavicencio, donde destacamos que [#LeCumplimosAlMeta](#) con el 86% de los compromisos con este departamento, y una inversión histórica de \$14,2 billones [#EsConHechos](#)



17

69

268

