



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE USO DE *TWITTER* EN LAS CUENTAS OFICIALES DE LOS
PRESIDENTES SUDAMERICANOS, PERIODO ENERO 2020

MIÑO MERCHAN LESLIE ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Análisis de uso de Twitter en las cuentas oficiales de los presidentes sudamericanos, periodo enero 2020

MIÑO MERCHAN LESLIE ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

Análisis de uso de *Twitter* en las cuentas oficiales de los presidentes sudamericanos,
periodo enero 2020

MIÑO MERCHAN LESLIE ELIZABETH
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÓPEZ AGUILAR JOSÉ LUIS

MACHALA, 30 DE ABRIL DE 2020

MACHALA
2020

TRABAJO TITULACIÓN 2019-2

INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.redalyc.org

Fuente de Internet

2%

2

idus.us.es

Fuente de Internet

1%

3

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

4

sphera.ucam.edu

Fuente de Internet

1%

5

es.wikipedia.org

Fuente de Internet

1%

6

Submitted to Universidad Internacional de la
Rioja

Trabajo del estudiante

<1%

7

revistas.ucm.es

Fuente de Internet

<1%

8

palabraclave.unisabana.edu.co

Fuente de Internet

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MIÑO MERCHAN LESLIE ELIZABETH, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de uso de <i>Twitter</i> en las cuentas oficiales de los presidentes sudamericanos, periodo enero 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 30 de abril de 2020

A handwritten signature in black ink that reads "Leslie Miño". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

MIÑO MERCHAN LESLIE ELIZABETH
0750561326

DEDICATORIA

A mis padres, a mi esposo y a mi hijo; por el apoyo incondicional brindado durante mi carrera universitaria. Me motivaron constantemente a lograr esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradezco mucho las enseñanzas y aprendizajes brindadas por mis maestros en las aulas universitarias, los cuales han sido punto clave para mi formación profesional.

RESUMEN

Con el paso del tiempo las redes sociales se han posicionado como parte importante diversos ámbitos de la sociedad contemporánea, uno de ellos es la comunicación política donde sirve como medio de comunicación gubernamental por su eficacia e inmediatez al momento de difundir la información que deseen transmitir. Con base en lo anterior, el **objetivo general** de esta investigación fue analizar el uso de *Twitter* de los presidentes de países sudamericanos como parte de su comunicación política. Del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos: 1) determinar la importancia del uso de *Twitter* en la comunicación de gobierno, 2) analizar los tweets publicados por parte de los políticos seleccionados durante el periodo de enero del año 2020 y 3) analizar la interactividad en *Twitter* de los presidentes de Sudamérica.

Esta investigación cuenta con una **metodología** de alcance descriptivo por lo cual se optó por un estudio de caso de enfoque cualitativo, mediante una tabla, dividida por categorías, donde se especifica el análisis sobre el uso las cuentas de *Twitter* de los presidentes seleccionados para la indagación, a su vez, se realizaron entrevistas a expertos internacionales que cuentan con experiencias y estudios relacionados con la temática de este trabajo. Se analizó el año de creación, número de seguidores, número de cuentas que el político sigue, posibles cuentas falsas, total de tuits en general, número de tuits, retuits, menciones, etiquetas y tipo de contenido publicados en el mes de enero del 2020.

Después de haber aplicado las técnicas mencionadas, se obtuvo como **resultado** que los usos que le dan son los siguientes: para emitir opiniones, transmitir quejas, compartir enlaces, autopromocionar las actividades hechas por su gobierno. También se conoció un posible número de cuentas falsas conocidas como *trolls* en las cuentas de *Twitter* de los presidentes sudamericanos.

En lo que respecta a cifras se identificó que el presidente Nicolás Maduro de Venezuela e Iván Duque de Colombia son los que más interacción tienen en *Twitter*, porque utilizan etiquetas, menciones, tuitean y retuitean mayor número de veces que los otros mandatarios estudiados en esta investigación. Además, son los que publican contenido que pertenece a la categoría noticiosa, los otros tuits de todos los presidentes son de otras categorías.

De acuerdo a las respuestas de las entrevistas a los expertos se determina que a *Twitter* los gobernantes lo utilizan como boletín de prensa para poder transmitir y difundir información acerca de lo positivo que se ha logrado durante su gobierno como pueden ser sus obras, inauguraciones, proyectos a futuro, ideas y opiniones.

En **conclusión**, *Twitter* se ha convertido en una herramienta importante para los usuarios que quieren mantenerse informados y para los políticos que lo usan para difundir con eficacia la información de su preferencia, como las obras realizadas durante su gobierno. Además, la comunicación por *Twitter*, con el paso del tiempo, se ha transformado por parte de los presidentes de forma direccional porque se han dedicado a solo transmitir información relativa a su mandato y no interactúan con el pueblo que lo sigue.

Palabras clave: *Twitter*, ciberpolítica, política 2.0, comunicación política, comunicación gubernamental.

Abstract

With the passage of time social networks have positioned themselves as an important part of the in various areas of contemporary society, one of them is political communication where it serves as a means of government communication for its effectiveness and immediacy at the time of disseminating the information they want to convey. Based on

the above, the general objective of this research was to analyze the use of Twitter by the presidents of South American countries as part of their political communication. From which the following specific objectives were derived: 1) to determine the importance of the use of Twitter in government communication, 2) to analyze the tweets published by politicians during the period of January 2020 and 3) to analyze the interactivity of the presidents of South America.

This research has a descriptive methodology, so a case study with a qualitative approach was chosen, through a table divided by categories where the analysis of the use of Twitter profiles of the presidents selected for the research is specified. At the same time, interviews were carried out with international experts who have experience and studies related to the subject of this work. We analyzed the year of creation, number of followers, number of accounts that the politician follows, possible false accounts, total tweets in general, number of tweets, retuits, mentions, tags and type of content published in the month of January 2020.

After applying the above techniques, the result was that the uses they give him are the following: to issue opinions, transmit complaints, share links, self-promote the activities done by his government. A possible number of fake accounts known as *trolls* were also found in the Twitter accounts of South American presidents.

In terms of figures, President Nicolás Maduro of Venezuela and Iván Duque of Colombia were identified as having the most interaction on Twitter because they use tags, mentions, tweets, and retweets more times than the other presidents studied in this research. In addition, they are the ones who publish content that belongs to the news category, the other tweets of all the presidents are from other categories.

According to the answers of the interviews to the experts, it is determined that Twitter is used by the rulers as a press release to be able to transmit and spread information about the positive things that have been achieved during their government such as their works, inaugurations, future projects, ideas and opinions.

In conclusion, Twitter has become an important tool for users who want to be informed and for politicians who use it to effectively disseminate information of their preference, such as the works carried out during their government. In addition, communication via Twitter, over time, has been transformed by presidents in a directional way because they have dedicated themselves only to transmitting information related to their mandate and do not interact with the people who follow them.

Keywords: *Twitter, cyberpolitics, politics 2.0, political communication, government communication.*

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio	12
1.2 Justificación	14
1.3 Hechos de interés	15
Tabla 1	15
1.4 Objetivos	18
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO	19

2.1. Comunicación de gobierno	19
2.2. Tecnopolítica	21
2.3. Uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno	22
2.4. Twitter	23
2.5. Uso de Twitter en la comunicación de gobierno	24
Tabla 2	29
Tabla 3	30
2.6 Trolls y bots en Twitter	31
2.7. Bots	32
CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO	35
3.1 Diseño de la investigación seleccionada	35
3.1.1 Característica de la investigación	35
3.1.2 Población objeto de estudio	36
Tabla 4	36
Cuentas de Twitter de Presidentes sudamericanos que se analizan en este trabajo.	36
3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación	37
3.3 Métodos y técnicas de investigación	37
3.3.1 Análisis de contenido	37
Tabla 5	38
Matriz de análisis de contenido en Twitter	38
Tabla 6	39
Matriz sobre categorías de contenido publicado en Twitter por parte de presidentes en el mes de enero 2020.	39
3.3.2 Entrevistas	39
Tabla 7	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados	42
4.1.1 Resultado del análisis de contenido	42
Gráfico 1	42
Año de creación de los perfiles en Twitter presidentes.	42
Gráfico 2	43
Número de seguidores en la cuenta de Twitter de cada presidente hasta el 31 de enero del 2020.	43
Gráfico 3	44
Número de posibles cuentas falsas en los perfiles de Twitter de los presidentes.	44
Gráfico 4	45
Número de cuentas que los presidentes siguen en Twitter hasta el 31 de enero del año 2020.	45

Gráfico 5	46
Número de Tweets, retweets, fotos y videos, en vivos publicados en el mes de enero del año 2020, en las cuentas de los presidentes.	46
Gráfico 6	47
Número de hashtags y menciones realizadas en el mes de enero del año 2020.	47
Gráfico 7	48
Contenido publicado en las cuentas de Twitter de los presidentes en el mes de enero del año 2020.	48
Tabla 8	49
Resultados de acuerdo a cada categoría.	49
4.1.2 Resultado de las entrevistas a expertos	50
Tabla 9	50
Preguntas y respuestas de las entrevistas a expertos.	50
4.1.3 Discusión y contrastación teórica de los resultados	53
Conclusiones	56
Recomendaciones	¡Error! Marcador no definido.
Referencias	59
ANEXOS	64
Anexo 1	64
Análisis de uso de Twitter por parte de los presidentes en el periodo de enero del año 2020.	64
Análisis de la cuenta de Twitter de Lenin Moreno	64
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Martín Vizcarra	65
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Alberto Fernández	67
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Sebastián Piñera	68
Análisis de la cuenta de Twitter de Mario Abdo Benítez	69
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Jair Bolsonaro	71
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Nicolás Maduro	72
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Iván Duque	73
Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Manuel López Obrador	76
Anexo 2	77
Entrevistas a expertos	79

TABLA DE CONTENIDO

Tabla 1 Hechos de interés.....	12
Tabla 2 Clasificación de uso de Twitter.....	25

Tabla 3 Categorías y acciones en Twitter.....	26
Tabla 4 Cuentas de Twitter.....	31
Tabla 5 Matriz de análisis de contenido en Twitter.....	32
Tabla 6 Matriz sobre categorías de contenido publicado en Twitter por parte de presidentes en el mes de enero 2020.....	33
Tabla 7 Perfil de profesionales expertos en el tema de comunicación política.....	34
Tabla 8 Resultados de acuerdo a cada categoría.....	42
Tabla 9 Preguntas y respuestas de las entrevistas a expertos.....	44

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Año de creación de los perfiles en Twitter presidentes.....	36
Gráfico 2 Número de seguidores en la cuenta de Twitter de cada presidente hasta el 31 de enero del 2020.....	37
Gráfico 3 Número de posibles cuentas falsas en los perfiles de Twitter de los presidentes según la herramienta twitteraudit.....	38
Gráfico 4 Número de cuentas que los presidentes siguen en Twitter hasta el 31 de enero del año 2020.....	39
Gráfico 5 Número de Tweets, retweets, fotos y videos, en vivos publicados en el mes de enero del año 2020, en las cuentas de los presidentes.....	40
Gráfico 6 Número de hashtags y menciones realizadas en el mes de enero del año 2020.....	41
Gráfico 7 Contenido publicado en las cuentas de Twitter de los presidentes en el mes de enero del año 2020.....	42

INTRODUCCIÓN

La presente investigación con el tema de *Análisis de uso de Twitter en las cuentas oficiales de los presidentes sudamericanos, periodo enero 2020*, fue realizada mediante análisis de contenido en *Twitter* para conocer la forma de uso por parte de los políticos, que la emplean a diario con el fin de transmitir la información que ellos deseen, precisamente en este aspecto radica la importancia de este trabajo. Para abordar esta problemática se realizó un análisis de contenido y entrevistas a expertos, en este sentido para el desarrollo de este trabajo se sigue la estructura establecida en el reglamento de la Universidad, se parte de las generalidades de estudio.

- Dentro del primer capítulo denominado *Generalidades del objeto de estudio* nos permite realizar la contextualización del problema, presentar la problemática, los hechos de interés se tomó como referencia a los hechos noticiosos de acuerdo al tema de esta investigación. Se presenta el objetivo general y los específicos.
- El segundo capítulo contiene el marco teórico con las siguientes temáticas: Tecropolítica, uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno, *Twitter*, uso de *Twitter* en la comunicación de gobierno, bots, *trolls*. Estos conceptos nos permitieron desarrollar la investigación.
- En el tercer capítulo se da a conocer la metodología, este trabajo tiene un enfoque cualitativo y aplica dos técnicas que son: análisis de contenido y entrevistas a expertos en el tema referente a esta investigación, como son Belén Amadeo (argentina) y Omar Rincón (colombiano). Para el análisis de contenido se empleó una matriz indicando las categorías estudiadas. Cabe recalcar que el alcance de la investigación es descriptivo ya que busca describir la forma que los presidentes usan *Twitter* y tiene el diseño no experimental porque la investigación está basada en la observación del contenido en esta red social.
- El capítulo cuatro es la sección de resultados de este trabajo, se colocaron los gráficos obtenidos de acuerdo al análisis de contenido, una tabla con las respuestas de las entrevistas a expertos y seguido de eso se realizó la contrastación de resultados con la investigación primaria y secundaria. Por último, se realizan las conclusiones dando respuesta al objetivo general y a cada específico de la investigación.

Se considera que este trabajo de investigación sea de importancia para el lector y para los estudiantes de otras universidades que quieran realizar el análisis de uso de *Twitter* por parte de los presidentes.

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Definición y contextualización del objeto de estudio

Con la evolución de la era digital las personas masificaron el uso de las redes sociales, una de las más importantes es *Twitter*, que con el paso del tiempo pasó a formar parte de los canales de comunicación de los gobernantes a nivel mundial, en gran medida a la brevedad e inmediatez de los mensajes que en ella se difunden.

Podemos decir que la difusión masiva de información permite que las personas obtengan mayor conocimiento de lo que ocurre y puedan desarrollar su propio criterio frente a los hechos. De acuerdo con Pereira (2019): “el contenido induce al público a que genere su propio pensamiento crítico de la información difundida ocupando un papel importante en la sociedad”. Es decir, las redes sociales fomentan una ciudadanía más activa al momento de realizar un comentario.

Otro aspecto destacado en *Twitter* es la relación que se forma con el público, los políticos han descubierto cómo relacionarse con el público a través de Internet, es por eso que *Twitter* se convirtió en una herramienta útil para la comunicación de gobierno porque es eficaz al momento de transmitir a sus seguidores los mensajes mediante un “*tweet*” que puede ser texto, imagen o video.

Con respecto a la idea anterior es necesario mencionar que la campaña política que se realizó en el año 2008 en Estados Unidos, en la candidatura del expresidente Barack Obama, se utilizó la plataforma *Twitter* con el objetivo de mantener una comunicación efectiva con el público. En una investigación respecto al uso de esta red social por parte de políticos se menciona que “para los políticos sudamericanos *Twitter* es más una herramienta para la proyección de su discurso y de su persona pública en lugar de resultar un nuevo espacio para el diálogo o el debate” (Segado, 2015). Dando a entender con este contexto que, para Barack Obama, *Twitter* sirvió para mantener esa comunicación afectiva con sus seguidores.

Gracias a esta nueva tendencia se promueve la fluidez de información entre los ciudadanos, además, se determina que para los políticos en Sudamérica el uso de *Twitter* resulta muy eficiente en sus campañas electorales, debido a que en esta red pueden hacer publicidad con menos costo que en un medio de comunicación tradicional; también permite tener un acercamiento con el pueblo, porque los engancha con un *tweet* para poder

interactuar a través de las opciones que brinda, entre ellas: realizar comentarios, hacer retuits, marcar como favoritos, etc.

Al respecto, Aguilar (2018) establece lo siguiente:

(...) partidos políticos y los candidatos han encontrado en las redes sociales un espacio democrático de comunicación y en donde el costo publicitario de la campaña puede ser menor al de los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales también pueden hacerle creer al elector que tiene la posibilidad de acercarse a su candidato o partido debido a la potencialidad de interacción que tienen las redes, de hecho, estas son más atractivas en latitudes en donde los candidatos tienden a individualizar su campaña. Los partidos o candidatos tienen la posibilidad de diseñar mensajes o discursos bien específicos, tanto que pueden crear una relación con el elector. La finalidad es acercar a los candidatos y electores. (p.87)

El uso de *Twitter* permite una mejor comunicación e interacción entre las personas y los gobernantes o candidatos políticos, porque se genera un diálogo más fluido y práctico al momento de compartir ideas democráticas. Aunque no muchos políticos lo usan, así lo mencionó Aguilar (2018) “no se puede hablar de un aprovechamiento de las potencialidades de interacción entre políticos, partidos y ciudadanos a través de *Twitter* el día de las elecciones ya que la interacción no estuvo presente en la red”.

De acuerdo con López (2017): “*Twitter* permite a sus usuarios contestar los mensajes y reconfigurar la estructura del discurso político por medio de la ampliación del debate público y la conversación”. Debido a esto el público tiene la capacidad de emitir su opinión referente a lo manifestado en el discurso político.

En lo que respecta a Ecuador, *Twitter* ha sido utilizada como instrumento para campañas electorales, evidenciando, además la presencia del fenómeno de los *bots* que permite de manera automática generar perfiles falsos con el objetivo de conseguir mayor número de seguidores, comentarios, retuits, con el fin de alterar los resultados de posicionamiento, para tratar de hacer creer al público que el político tiene un alto nivel de aceptación en la sociedad:

(...) los *bots* suelen estar programados para publicar directamente a través de la API de *Twitter*, pero también ocurre con frecuencia que sus publicaciones se programen a través de servicios o aplicaciones de automatización. En ocasiones, los perfiles de los *bots* carecen de información básica de la cuenta, como nombres de usuario o imágenes de perfil. Pese a ello, cada vez es más común que

posean todas las características de una cuenta personal y sean programados dentro de patrones diarios semejantes a los de usuarios regulares de *Twitter*. (Puyosa, 2017, p. 42)

El uso de esta herramienta intensificó la rivalidad y competencia, la cual fue notable en las campañas políticas generadas en Ecuador, debido a la implementación de la herramienta que se genera en la plataforma de *Twitter*.

En base a lo expuesto en el presente trabajo de investigación se orienta a responder las siguientes preguntas de investigación:

- ¿De qué forma los gobernantes sudamericanos usan *Twitter* con los ciudadanos como parte de su estrategia de comunicación de gobierno?
- ¿Qué tipo de mensajes transmiten los presidentes sudamericanos en *Twitter*?
- ¿Cuál es el presidente sudamericano con mayor número de seguidores en *Twitter*?
- ¿Cuál es el presidente sudamericano que tiene mayor porcentaje de cuentas falsas en *Twitter*?
- ¿Cuál es el presidente sudamericano con mayor número de publicaciones?
- ¿Cuál es el presidente más antiguo en *Twitter*?

1.2 Justificación

Debido al avance de la tecnología y el uso de las redes sociales, *Twitter* se ha convertido en una herramienta útil en el ámbito político. Los gobernantes incorporan como parte de la comunicación gubernamental para interactuar con el público. Con base en lo anterior, el presente trabajo de investigación busca contribuir de la siguiente manera:

- Aporte teórico: Contribuirá con una lista detallada de la forma en cómo usan *Twitter* los presidentes Sudamericanos en la actualidad.
- Aporte metodológico: Contribuirá a la construcción de metodología de análisis digital en redes sociales.
- Aporte práctico: Los resultados de la investigación pueden ser de ayuda para los profesionales que trabajen en el área de comunicación política, quienes podrán usarla para comprender la dinámica del uso de *Twitter* en la comunicación de los gobernantes con la ciudadanía.

En conclusión, la finalidad de este proyecto de investigación consistirá en identificar el uso de *Twitter* como estrategia de comunicación para crear lazos con sus seguidores, dinámica que todo comunicador político debe comprender.

1.3 Hechos de interés

Este trabajo mediante un monitoreo pretende describir la forma como la prensa sintetiza los hechos de interés de acuerdo al tema planteado. Explica como los presidentes sudamericanos utilizan *Twitter* para interactuar con la ciudadanía.

Tabla 1

Hechos de interés

Tipo de medio	Nombre de medio	Título de noticia	Fecha	Síntesis de la información
Escrito	El Telégrafo (Ecuador)	<i>Twitter</i> es el nicho para el activismo político en redes	26 – 07 – 2019	La red social <i>Twitter</i> es más influyente que <i>Facebook</i> , porque permite llegar a otras aplicaciones mediante la opción de compartir, debido a esto que es usado por políticos, donde estos llegan a convertirse en personas influyentes dentro de este medio para así conseguir cada vez más usuarios que les sigan y estén al día de lo que comparte dentro de su plataforma.

Escrito (digital)	BBC Mundo (Londres)	News	Por qué <i>Twitter</i> prohibió toda la publicidad política en su plataforma	31 – 10 – 2019	El presidente de la red social <i>Twitter</i> tomó la decisión de prohibir cualquier tipo de publicidad que involucren contenidos de políticas, esta decisión ha sido cuestionada por los medios por motivo de que se ven afectados los candidatos en campañas políticas e incluso han sabido manifestar que la decisión tomada por el presidente de la compañía afecta a los ingresos de la misma por razón de que perderían millones en publicidad.
Escrito	Forbes (México)		La política mexicana en tiempos de <i>Twitter</i>	03 – 01 – 2020	Para los políticos, <i>Twitter</i> se ha convertido en una herramienta relevante que ayuda a la comunicación política y esta red influye en la opinión pública. Distintos políticos de México han hecho uso de <i>Twitter</i> fijando postura en temas de interés. Esta red también genera elevados debates.
Escrito (digital)	BBC Mundo (Londres)	News	Álvaro Uribe denuncia que su cuenta de <i>Twitter</i> fue "bloqueada" durante la jornada del paro nacional en Colombia	21 – 11 – 2019	<i>Twitter</i> está conformado por un conjunto de reglamentos, los cuales se encargan de controlar los comentarios realizados dentro de los tuits y es debido a esto que esta compañía se ha visto en la necesidad de bloquear ciertos contenidos como es en el caso del ex mandatario donde se vio bloqueado por una publicación multimedia que realizó mediante una foto donde se encontraban unos agentes policiales en medio de una protesta haciendo uso de sus dispositivos móviles.

Escrito (Diario digital)	Infobae (Argentina)	La comunicación política en la era digital	06 – 01 – 2020	Hoy en día se observa un avance en lo que respecta la comunicación en tiempos digitales, y es debido a esto que se da grandes pasos en la política, donde los políticos optan por crear cuentas donde les permiten llegar a mayor número de personas y así lograr transmitir de mejor manera sus planes estratégicos.
Escrito (Diario línea)	Urgente 24 en (Argentina)	Macri cambió su bio [biografía] de Twitter y omite que fue presidente	10 – 12 -2019	Como un reconocido personaje político se observa que el ex mandatario Macri ha sido constante dentro de sus plataformas sociales, y detrás de él se ven un gran número de usuarios que lo siguen y están pendientes de las actividades que este realice, y como es de esperarse con la salida de Macri su perfil se viera modificado.
Televisión	Telesur (Venezuela)	Crean 4.000 cuentas en <i>Twitter</i> para legitimar golpe en Bolivia	13 – 11 - 2019	De acuerdo con la noticia vemos que dentro de los eventos que se estaban generando en el país de Bolivia con respecto al golpe de estado que se estaba produciendo para en aquel entonces presidente Evo Morales, comenzaron a surgir un número considerado de cuentas en <i>Twitter</i> con la estrategia de confundir al pueblo con los <i>hashtags</i> en Bolivia no hay golpe de Estado.

Escrito (digital)	Correo del sur (Bolivia)	"Boom" de los políticos bolivianos en <i>Twitter</i>	15 – 12 - 2019	Con los recientes acontecimientos que se han generado dentro del Estado Boliviano analistas han hecho estudios con respecto a las cuentas de <i>Twitter</i> de los políticos de este país y se ha observado un gran incremento de publicaciones dentro de esta plataforma, encuesta realizada donde encabeza el ex presidente de Bolivia, Evo Morales.
--------------------------	-----------------------------	--	----------------	--

Escrito	El Telégrafo (Ecuador)	Ferreira: “Las redes sociales controlarán uso del espacio digital en campaña”	02 – 12 - 2019	Como era de esperarse las grandes revoluciones siempre tienen su comienzo, en el caso de las redes sociales dentro de los espacios políticos de campañas tuvieron los suyos con las campañas políticas generada en Estados Unidos por Barack Obama, la cual sirvió como base para las grandes estrategias políticas y debido se ha optado por implementar a las redes sociales como una herramienta indispensable en las campañas políticas.
----------------	---------------------------	---	----------------	--

Fuente: (Vinuela, 2015)

Elaborado por: Leslie Miño

1.4 Objetivos

Objetivo general:

- Analizar el uso de *Twitter* de los presidentes de países sudamericanos como parte de su comunicación política.

Objetivo específicos:

- Determinar la importancia del uso de *Twitter* en la comunicación de gobierno.
- Analizar los tuits publicados por parte de los políticos seleccionados durante el periodo de Enero del año 2020.
- Analizar la interactividad en *Twitter* de los presidentes de Sudamérica.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA-EPISTEMOLÓGICA DEL ESTUDIO

2.1. Comunicación de gobierno

La comunicación gubernamental es utilizada por los gobiernos para brindar información dentro de un Estado determinado, en otras palabras, imagen que se refleja ante la opinión pública sobre las gestiones que el gobierno realice a través de los medios de comunicación. “Se trata de construir consenso, evitar fricciones y generar la sensación de que se está en buenas manos y se está haciendo lo correcto; en realidad, es clave que la comunicación política gubernamental vaya más allá” (Olivera y Rojas, 2017, p.117).

“Desde esa óptica, comienza a discurrir la necesidad de incorporar las tecnologías a los procesos político-administrativos no solo en los ámbitos de injerencia de las dependencias federales, sino también en los espacios estatales y municipales” (Martínez, 2018, p.43).

Una comunicación de gobierno se encargará del correcto manejo que debe llevar con respecto a la opinión pública, donde tiene mucho que ver con los comentarios que realizan las personas a los gobernantes sobre su personalidad o aún más importante las acciones o gestiones que realicen dentro de su tiempo de mandato.

En otras palabras, la opinión no es más que la manifestación de los gobernados al realizar una valoración significativa de su gobernante, y a su vez determinan si la confianza que ellos depositaron mediante su voto fue adecuada o incorrecta.

Toda comunicación con la sociedad generará un alto grado de acogimiento dentro de la misma y esto dará como resultado una excelente implementación de comunicación de gobierno.

Dentro de los aspectos que involucra la temática de comunicación gubernamental, se debe tener en cuenta que el papel a cumplir es el de transmitir a las personas la información necesaria sobre el gobierno que se encuentre actualmente, informar las políticas claramente expuestas, donde dará a conocer los criterios referentes a los asuntos controvertidos, así como también mantener al tanto a los ciudadanos sobre las gestiones que se realicen.

De acuerdo Guerrero (2016), “las tecnologías de la información y comunicación solo llegan a establecer relaciones entre sujetos que no logran movilizar a la acción social. En consecuencia, existe una incapacidad para trasladar las demandas realizadas en internet al mundo real”.

Para esto es necesario que la información de las actividades realizadas sea de carácter público donde sea fácil acceder a este tipo de datos entregados por el gobernante, debido a que él será el encargado de rendir cuentas al pueblo que ha optado por elegirlos y así obtener un mejor manejo político.

La transparencia de la información que se otorgue dentro del gobierno será factor esencial para que exista una buena comunicación y por tanto buena acogida dentro de la ciudadanía, es por esto que además, debe prevalecer siempre la libertad de expresión por parte del pueblo, misma que servirá para comprender las necesidades que se están generando en los diferentes tipos de instituciones de un país para que así puedan ser tratadas y resueltas de la mejor manera donde todos resulten beneficiados. De acuerdo con Peña, Herrera, y Salazar (2015) “esta vinculación resulta efectiva en la medida en que los medios de comunicación posibiliten la interacción entre gobernante y gobernados, es decir la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones de gobierno”.

Para establecer una correcta comunicación del gobierno hacia el pueblo se debe llevar en cuenta ciertas consideraciones que permitirán que todo el trabajo comunicacional se cumpla con éxito, es por eso que hay que seguir una estructura secuencial sobre las actividades que se realizarán durante el mandato.

Se debe comenzar con un diagnóstico inicial y siempre tener en consideración ciertas variables que permitirán cumplir con lo propuesto, entre las cuales constan las económicas; de percepción, que permitirá comprender cómo es que la ciudadanía piensa al respecto del gobierno; los problemas latentes dentro del país para así lograr solucionar de la mejor manera, para ello es necesario valorar las fortalezas y debilidades de cada gobernante.

Como segundo punto están los objetivos, que son planteados para luego ser cumplidos a medida que vaya transcurriendo el tiempo de mandato. Al momento de establecer los objetivos a comunicar se lo debe de realizar de manera conjunta, es decir, que esto no debe ser tomado a la ligera, además cabe mencionar que detrás de todo existe un equipo de personas que van a trabajar en conjunto para realizar el plan del gobierno. Todos ellos deben considerar que los objetivos planteados generan el pensar de cómo quieren ser conocidos ante el país una vez culminado su mandato.

El realizar una buena estrategia de comunicación el gobierno debe realizar un exhaustivo diagnóstico previo para conocer al respecto el manejo del gobierno anterior y así poder determinar las falencias que se han generado y mejorarlas posteriormente, basado en este

diagnóstico implementar una herramienta que servirá como orientación y organización para un buen equipo de trabajo.

Una vez planteada la estrategia, lo que se debe hacer a continuación es llegar al pueblo, mediante el uso de los diferentes medios y canales de comunicación, con un mensaje claro y específico, hay que recordar que la idea que se quiera plasmar a los demás no debe ser tan generalizada. De esta forma el mensaje será receptado por el espacio poblacional del país, el mismo que se encargará de aprobar o rechazar la gestión gubernamental.

2.2. Tecnopolítica

Los instrumentos tecnológicos cada vez ocupan más espacio en la sociedad contemporánea, lo cual se debe a los grandes avances que ha tenido el hombre y a razón de esto se ha generado una mejor manera de vivir. Con base en esta idea es necesario establecer una definición en lo que respecta a la tecnopolítica, la cual se puede definir como “los partidos red, que recuperan la lógica del trabajo colaborativo online y cuyas innovaciones organizacionales han influido significativamente en todos los partidos emergentes” (Machado y Sampedro, 2018).

La política digital tiende a ser más libre de complicaciones e impedimentos como se veía en el pasado, además, la evolución de los celulares, laptops y otros dispositivos electrónicos que permiten que la información que se desea buscar sea casi infinita es fácil de lograr conectándose a internet. De acuerdo con Amado y Tarullo (2015), “por lo regular, los periodistas replican el material institucional que se publica en múltiples canales del gobierno y de sus organismos, como web, revistas institucionales, boletines, publicaciones especializadas, a los que ahora se suman las redes sociales”.

Es por esto que juntando a la tecnología con los espacios sociales que se encuentran en el internet se los puede utilizar para transmitir información y a su vez dar a conocer los contenidos que provengan de otras fuentes, pero no solamente el internet permite compartir textos mediante publicaciones, sino que además observar acontecimientos que se están dando en el momento por medio de imágenes o videos que son publicados día a día.

Peña (2017) menciona que “los nuevos patrones de interacción transforman las relaciones sociales de producción, tanto materiales como simbólicas, a través de la redefinición de los límites del espacio y tiempo y el posicionamiento que a partir de ellos adoptan los sujetos sociales”.

La combinación de todos hace que dentro del ámbito político sienta gran interés por implementar este nuevo mundo de tecnología y así adherirse a esta manera emergente de transmitir ideas a mayor número de personas de tal manera que la tecnopolítica es “el entrelazamiento de la tecnología y la política, tiene lugar en narrativas sobre la identidad nacional y social con posiciones políticas concretas y resultados materiales” (Kurban, Peña y Haberer 2017).

Se debe recalcar que en décadas atrás no era posible lograr todo eso, antes era difícil establecer una conexión con el pueblo. Este cambio ha sido positivo y debido a esto la sociedad se ha visto en la necesidad de evolucionar debido a que la implementación de nuevas tecnologías siempre estará de la mano con las políticas.

(...) en las sociedades contemporáneas son los medios sociales, los que concentran la mayor parte de esfuerzos tácticos para amplificar los discursos e insertar los mensajes de las campañas electorales, en distintos grupos sociales que además perciben a las redes y las plataformas web como entornos más democráticos y plurales, que, les otorgan la figura de actores en la construcción de opinión pública. (Angulo, Estrella y López, 2018, p.29)

2.3. Uso de las redes sociales en la comunicación de gobierno

Como se ha mencionado con anterioridad las redes sociales como *Twitter*, han desarrollado un gran espacio para la comunicación debido al amplio alcance de aceptación que poseen, actualmente existe una serie de compañías encargadas de la elaboración de estos sitios web donde cada segundo obtienen ingresos de personas que desean formar parte de este mundo virtual. “*Twitter* es una herramienta clave para sus procesos comunicativos en la sociedad que ha surgido con la irrupción de internet y de las redes sociales” (González, 2015).

En el contexto anterior siempre se encontrará el ánimo de competitividad dentro de las personas y es debido a esto que, en los sitios sociales se da de igual forma, cada red social logrará ir evolucionando conforme se presenten las necesidades de los clientes, es decir de los usuarios, como es en el caso de los sitios web sociales que más sobresalen en la actualidad como son *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre otros.

(...) las redes son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas posibilidades técnicas, lo que equipara el potencial comunicativo de todos los participantes. Todos los

miembros de la red tienen las mismas posibilidades de compartir textos, fotos, videos, mensajes públicos y privados de manera sencilla. (Amado y Tarullo, 2015, p. 100)

Las grandes compañías van optando por ir mejorando sus herramientas al momento de transmitir información, como es en el caso de *Facebook* este permite la publicación de mensajes de texto, imagen, por video y mensajería directa en privado, pero a diferencia de otras redes sociales esta permite compartir más contenido textual en lo que se distingue de *Twitter*.

“Lo cierto es que la presión de las redes modifica la política, ya sea articulándose con lo que sucede en otros medios o bien posibilitando una activación cada día más potente de redes y participación” (Riorda y Valenti, 2017). “Los actores construyen los espacios de expresión en el ciberespacio que son esenciales para comprender como las conexiones son establecidas, y es a través de estas percepciones que son construidos por los actores los padrones de conexión” (Ramírez, 2018).

2.4. *Twitter*

Con el desarrollo que se ha dado la tecnología y el internet, las redes sociales se han vuelto protagonistas para el uso en la comunicación en general. *Twitter* se ha convertido en una plataforma acogida por muchos usuarios a nivel global, se destaca por su formalidad al compartir contenido informativo. Fernández, Hernández y Sanz (2018) menciona que “las redes sociales son uno de los mecanismos que posibilitan la mencionada nueva política, siendo *Twitter* la más aventajada”.

Es necesario resaltar que *Twitter* ha ocupado uno de los lugares primordiales gracias a los cambios que ha tenido que pasar para ir conservando a todos sus usuarios, debido a esto la plataforma ha mejorado por la cantidad de seguidores que posee, además, cuenta con una aplicación de fácil acceso que puede adquirirse de manera gratuita dentro de los móviles inteligentes. “*Twitter* ofrece para poder interactuar con otros -vídeos, fotos-, así como la contestación de la ciudadanía a estas propuestas temáticas y las respuestas, a su vez, de los propios alcaldes a estas formas participativas” (García, López y Fernández, 2015).

Dentro de esta investigación se aprecia que *Twitter* en el aspecto político es considerado como la plataforma virtual más utilizada, debido a que la información que se desea transmitir es directa y rápida y con un mayor alcance en comparación a otras redes sociales. *Twitter* permite la interactividad directa entre usuarios y es debido a esto que

permite realizar un mejor debate al momento de realizar algún tipo de comentario, con la facilidad de intercambiar ideas e ideales.

(...) la persuasión ejercida con una presencia activa en *Twitter* ha sido adoptada como táctica de comunicación por dirigentes de los partidos políticos tradicionales que se han incorporado a las redes sociales tras el éxito alcanzado en ellas por nuevos líderes de opinión. (Moya y Herrera, 2016, p. 846)

2.5. Uso de *Twitter* en la comunicación de gobierno

Antes de profundizar en la temática es necesario realizar una breve explicación de lo que es *Twitter*, es un espacio ocupado en el amplio y extenso mundo virtual, es considerado como una plataforma específicamente social permite a los usuarios que tengan una cuenta realizar publicaciones cortas textuales, que pueden ser transmitidas al número de amigos que se tenga en estas cuentas o como comúnmente se lo llama seguidores. Campos (2017) menciona que “este medio permite que las élites políticas hagan campaña, los periodistas construyan narrativas y el público comparta sus opiniones sobre los candidatos, temas y procesos”.

Esta red social es de gran utilidad dentro del medio de comunicación política, debido a esto cada vez es más utilizada dentro de este entorno para generar críticas, debates y enganche entre políticos y los electores. De acuerdo Calvo (2017), “los partidos políticos han encontrado nuevas herramientas para conocer mejor a los votantes y hacerles llegar sus mensajes. *Twitter* es, posiblemente, la que despierte más interés entre partidos y candidatos durante las campañas electorales”. A *Twitter* lo usan estratégicamente para mostrar la apariencia agradable de los políticos con el fin de lograr el convencimiento de las personas para que depositen su confianza en ellos. Gómez (2015) afirma:

(...) ante esta realidad, los políticos y sus asesores utilizan a *Twitter* para intercalar textos donde se muestre el “lado más humano” y aparezcan opiniones sobre los más diversos temas (culturales, deportivos, estéticos). Esta idea de “cercanía” entre el político y los ciudadanos es importante, sobre todo en una época en la que los políticos suelen ser mal valorados por la opinión pública. (p. 55)

Como es en el caso de Venezuela, dentro de esta red social se observa información referente a las campañas presidenciales de este país, donde los resultados demuestran que Nicolás Maduro tenía 6 grandes líneas de trabajo:

(...) @NicolasMaduro optó por centrarse en seis grandes líneas: en primer lugar llamó la atención la constante presencia de menciones a Hugo Chávez (aparece en 70 de los 222 tuits, 32%); además, resaltó su capacidad y compromiso para continuar los proyectos de la Revolución Bolivariana, también pidió a los ciudadanos que asistieron a los centros de votación, el 14 de abril, para librar la “batalla perfecta” y se mostró todo el tiempo confiado en su victoria electoral, criticó la oposición, especialmente después de que la MUD desconociera los resultados y en sus mensajes se apreció la inserción de un componente religioso, que puede entenderse en el contexto de una sociedad muy creyente. Mediante esta estrategia se intentó reforzar la religiosidad del candidato y su confianza en que el “Cristo Redentor” bendijera el triunfo del “Socialismo Bolivariano Cristiano y Chavista. (Gómez Miguel, 2015, p. 57).

Según con lo anterior en lo que respecta la comunicación de cada político, existe una forma diferente de transmitir información dentro de cada sociedad, como es en el caso de El Salvador, en el actual mandato del presidente Nayib Bukele se observa que su forma de dirigir el gobierno es distinta a la de otros países. Como es el caso del actual presidente de Perú, también se mantiene activo en *Twitter* destacando ciertos temas de interés y a la vez estratégicos para su gobierno.

(...) en *Twitter*, Vizcarra Cornejo se muestra muy cordial, casi nunca entra en debates, aunque cuente con muchos adversarios y haters. Desde enero de 2018 hasta agosto de 2019, Martín Vizcarra ha usado en *Twitter* 24 mil palabras entre las que destacan: Perú, país, puente, desarrollo, peruanos, presidente, trabajando, gobierno, juntos, tránsito, compromiso, gracias, lucha, corrupción, instalación, región, ciudadanos, nacional y hermanos. (Huarcaya, 2019, p. 22)

Este tipo de acciones estratégicas son utilizadas por varios políticos de diferentes países, como es en el caso de Colombia, se observa una similitud al uso que le da al compartir información de su mandato.

(...) de acuerdo con lo anterior, el presidente actual de Colombia siguió la misma línea. El candidato Iván Duque centró su campaña a través de *Twitter* en temas como economía y desarrollo, el posicionamiento de su imagen (otros), seguridad, justicia y equidad. Considerando que el total de veces que se compartieron los tuits del candidato Iván Duque durante este periodo fue de 271.636. (Prada, 2018, p. 65)

Se observa el uso en *Twitter* de los actuales presidentes de Sudamérica, su forma de interacción, la publicación de temas de interés, y la forma de manejar a los medios, por ello también se considera a los ex presidentes para conocer cómo se manejó la comunicación dentro de sus mandatos.

Enfocándose en las actividades que realizaron los presidentes sudamericanos es necesario añadir a la ex presidenta de Argentina sobre su uso en *Twitter* en su mandato. Amado (2017) afirma: “Una de la actividad favorita de Cristina Fernández en *Twitter* es comentar noticias, criticar medios y acusar a periodistas, como si quisieran recalcar que ellos son los editores que necesita la nación”. Su estrategia consistió en la opresión de los medios de comunicación con la finalidad de favorecer a su gobierno. Mauricio Macri, ex presidente de Argentina, desde tiempos de campañas se encargó de aprovechar *Twitter* para su beneficio, compartiendo las publicaciones de más realce y significativas.

(...) su participación en medios de prensa gráfica y audiovisuales eran publicados en los medios digitales y les proponía a los usuarios que le comenten ideas y opiniones sobre sus entrevistas. De este modo, #MacrienAdosVoces, #MacriConFantino, entre otros, eran publicaciones que inundan su red social, principalmente en los meses cercanos a la elección. Esta confluencia de medios generó una suerte de “doble pantalla”, el candidato compartía los comentarios más significativos en las redes sociales, donde estas fueron utilizadas como una plataforma más para informar. (Ariza, 2016, p. 10)

El ex mandatario ecuatoriano Rafael Correa, tenía como actividad favorita atacar a periodistas del país, también centró su estrategia política en redes sociales, de acuerdo con Ortíz (2016) citado en Samson y Goyes (2018): “la discusión, la deliberación y a veces su contienda, fueron parte de la estrategia política de Correa que consecuentemente provocó comentarios y respuestas, ya sean de los medios o directamente de la ciudadanía mediante Internet”. Con la idea anterior se determina que estas acciones por parte de Rafael Correa generaron impacto dentro de la sociedad ecuatoriana y a nivel internacional, mostrándose como una persona mediática y por esto:

(...) su constante presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales como *Facebook* y *Twitter* principalmente, han hecho de la imagen del ex presidente una estrategia

de información y promoción política que usó Correa para acoplarse e inmiscuirse en la vida cotidiana de los ciudadanos, además de captar atención. (Samson y Goyes, 2018, p. 35)

Rafael Correa se mostraba ante los medios de comunicación y de internet como una persona activa que logró captar el interés de las personas que lo seguían. Comparando el uso en *Twitter* de las cuentas de los políticos Rafael Correa y Lenín Moreno, se observa:

(...) ambos personajes políticos tuvieron interactividad en Twitter, una de las características que los diferencia es que Rafael Correa opta por re tuitear comentarios o publicaciones idóneos y similares a su manera de pensar y a sus criterios, el usuario que más re tuitea es del Twitter de Alianza País. A diferencia de Lenín Moreno quien genera y escribe sus propios mensajes directos a su audiencia. (Samson y Goyes, 2018, pág. 80)

También se toma como referencia a los candidatos anteriormente nombrados para observar el uso que empleó la candidata a la presidencia de Ecuador Cynthia Viteri, la misma que realizó su campaña mediante *Twitter* sin publicar su historia pública: “Hizo un gran uso de las nuevas tecnologías. En su cuenta de *Twitter*, se enfocó estratégicamente en su plan de gobierno y su vida personal tomando como referente la familia ecuatoriana; y no su historia política” (Moreno, 2017).

Twitter ha ido evolucionando desde su creación y ganando cada vez más usuarios, lo que le ha otorgado uno de los primeros puestos en plataformas sociales más reconocidas a nivel mundial. “La importancia de *Twitter* en la comunicación política está directamente relacionada con su pertenencia a la web 2.0, basada en la interactividad a través de Internet, lo que posibilita la ruptura de los modelos comunicativos tradicionales fundamentados en la unidireccionalidad” (Bustos y Ruiz, 2019).

A lo largo del mundo se observa que diversos países han optado por implementar esta herramienta social para lograr sus objetivos como obtener el gobierno mediante candidaturas ya sean presidenciales o a nivel regional de cada país. De acuerdo con Ammann (2010) citado en Quevedo (2016):

(...) en el caso de Obama, ahondan en el hecho de que la cuenta del mandatario no apunte visos de interacción entre el presidente y sus seguidores, sin embargo, confirman que la presencia como usuario del representante demócrata fue un elemento clave para su victoria

en las urnas e inspiró el posterior empleo de Twitter en otros procesos democráticos examinados por la comunidad científica. (p. 87)

Los líderes políticos logran apreciar a los medios sociales en sus campañas electorales ya que estos les han proporcionado un gran incremento en imagen digital, después de observar cómo crece el número de votantes que son usuarios 2.0. Con la implementación de esta plataforma la comunicación pasó de ser unidireccional a bidireccional con el público que está pendiente a las actividades que se realiza dentro de la misma.

“El desarrollo tecnológico de las últimas décadas ha roto la tradicional unidireccionalidad de la comunicación de masas, abriendo la puerta a que cualquier ciudadano o colectivo ocupe el medio y difunda su mensaje en tiempo real con cierta facilidad” (Calvo, 2017).

Eso les permite disfrutar de las posibilidades que ofrecen los medios digitales para trasladar su mensaje de manera más amena y distendida a través del uso de formatos como vídeos y fotografías. Los medios 2.0 aparte de proporcionar imagen y mayor número de personas a quien comunicar, permiten que esas personas que se logran alcanzar o convencer sean útiles para tomar el pulso de soberanía esto quiere decir que el gobierno que distribuya bien toda la información relacionada con su gobierno hará que la manera de pensar del pueblo sea diferente y logre mantenerlos de su lado para una posible reelección.

(...) la publicidad *online* en las redes sociales tiene sus ventajas e inconvenientes, las ventajas son atribuibles al medio, como la rapidez de la propagación, la segmentación de la población y el efecto altavoz que pueden crear los seguidores multiplicando el número de emisores. En cuanto a las desventajas, está la posibilidad de crear publicidad negativa ya que todo usuario se puede convertir en creador de contenidos. Por lo que las organizaciones deben estar atentas en todo momento a la propaganda que aparece en las redes sociales. (Mancinas y Anaya, 2018, p. 48)

Por otro lado, vemos que en el Ecuador la implementación del *Twitter* en los aspectos políticos es utilizado con frecuencia por mediante análisis investigativo se logra determinar las huellas digitales que han dejado los personajes políticos de los diferentes tipos de partidos políticos ecuatorianos. La investigación realizada por Isidro Martín en el año 2016 arrojó los siguientes resultados:

(...) los líderes políticos con un mayor número de seguidores en 2014 son: Rafael Correa (PAÍS) lleva la delantera con 1.787.186 seguidores; Jaime Nebot (MCMG) le sigue con 280.779, quien es además la cara más visible de la oposición en Ecuador. Abdalá Bucaram Pulley (F.E.) tiene 237.021; Abdalá Bucaram (PRE) ex-presidente de la República, quien escribe desde Panamá, donde se encuentra bajo la figura de asilo político tiene 149.563. Luego María Paula Romo (R25), 55.462; Martha Roldós (RED), 33.064; Lucio Gutiérrez (PSP), 25.416; César Montúfar (CND), 24.236; César Monge Ortega (CREO), 13.611; Mae Montaña (MUNO), 4.410; Luís Villacís (MPD), 2.176; Humberto Mata (MFE), 698 y Fabián Solano Moreno (PS-FA) posee el último lugar con 151 followers. (Marin, Punin, Hinojosa y Ruiz, 2016, p.126)

Más allá de constatar si los partidos políticos y algunos candidatos tienen presencia o no en *Twitter*, se pretende indagar si los funcionarios utilizan las potencialidades de esta red social o si, por el contrario, su interés se limita a una simple cuestión de moda.

Tabla 2

Con base a la revisión de la literatura a continuación se plantea una clasificación genérica de las formas como usan *Twitter* los presidentes durante su mandato.

Atacar a la oposición	Retuitear comentarios de opositores para contradecirlo	Dar disposiciones a través de un Tuit	Usar bots
Refutando las críticas que se realizan durante su periodo de gobierno.	Consiste en hacer retuit alguna publicación de otro político o seguidor para ridiculizarlo o contradecirlo.	Dar órdenes administrativas de su gobierno mediante tuits para que todos conozcan del caso.	Con el fin de que su cuenta crezca y mediante cuentas automatizadas estar activo y al tanto con el contenido que se publique.
Usar Trolls	Difundir los resultados de su gestión	Generar debates	Generador de tráfico

Para que se hable bien de quien hace uso de ello y generar controversia con los que no están de acuerdo.	Publican el resultado positivo que genera su gestión	Se refiere a compartir ideas, las cuales pueden llegar a formar debates, donde es necesario conocer los diferentes puntos de vista de ambas partes.	En el perfil ponen el link de sus páginas web y de sus perfiles en otras redes sociales.
--	--	---	--

Elaboración propia

Tabla 3

Hecha la investigación sobre los usos que los presidentes dan a *Twitter*, a continuación se realiza un cuadro donde se divide por categorías y acciones.

CATEGORÍA	ACCIONES
Interacción	Realizan menciones, tuitean varias veces, retuitean comentarios a favor o en contra, critican a los opositores, también para dar órdenes administrativas, generar debates.
Estrategias políticas	La discusión, la deliberación y su contienda es parte de esto. La constante presencia de un político en <i>Twitter</i> genera una estrategia de información y promoción política que usó para acoplarse e inmiscuirse en la vida cotidiana de los ciudadanos.
Temas de interés	Sobre economía y desarrollo, el posicionamiento de la imagen, seguridad, justicia y equidad. Gobierno, compromiso, lucha.
Uso de herramientas en <i>Twitter</i> (trolls y bots)	Réplica de contenido con los internautas a través de troles. Pagan troles para que hablen bien de su perfil y genere controversia con los que no están de acuerdo. Pagar cuentas automatizadas llamadas bots para que genere contenido en menor tiempo que una cuenta real.

Elaboración propia.

2.6 *Trolls* y *bots* en Twitter

Los *trolls* son cuentas de identidades desconocidas ficticias que comparten cierto tipo de publicaciones, que genera provocaciones y discusiones de respuestas negativas entre los usuarios y lectores.

Este tipo de publicidad desconocida se encuentran dentro de toda comunidad en línea, así como también se aprecia en los foros y salas de conversaciones, los comentarios que se generan dentro de los portales web.

El *troll* puede establecer mensajes con otro tipo de contenido como groserías, ofensas, mentiras difíciles de detectar, con la intención de confundir y ocasionar sentimientos encontrados en los demás. Este tipo de técnicas son implementadas dentro de las campañas políticas con la única finalidad de perjudicar a un partido político. De acuerdo con Cerna (2017):

(...) este tipo es distinto de un *Troll*. Los *Trolls* son eyeballs, observadores que miran lo que otros hacen esperando el momento oportuno para mandar un mensaje provocativo. Motivado por la generación de caos, un *Troll* practica el trolling para entretener a otros, produciendo tretas que generan diversión a una comunidad de usuarios. (p.78)

En las investigaciones realizadas con referencia sobre resolución de conflictos sugiere que etiquetar de troles a los participantes en discusiones en Internet puede perpetuar los comportamientos indeseables, ya que una persona rechazada por un grupo social, tanto en línea como en la vida real, puede adoptar un papel contrario hacia él, y buscar fastidiar o enfadar aún más a sus miembros. La etiqueta *trolls* es con frecuencia un signo de rechazo social, podría por tanto perpetuar su existencia.

Si bien resulta imposible controlar a un nivel micro como es que los usuarios usan el calificativo de trol, personas como autoridades públicas y académicos que participan en social media deberían ser cuidadosos al calificar a otros usuarios como troles, debido a que sus afirmaciones tienen peso y relevancia para las instituciones que representan y los medios establecidos. (Cerna, 2017, p. 86)

Con estos datos se puede evidenciar que los *trolls* son usados cada vez más por los gobiernos, los cuales invierten grandes cantidades de dinero constantemente por el uso de esta herramienta.

Como es en el caso del presidente de El Salvador, Nayib Bukele. El actual candidato a la Alcaldía de San Salvador por el partido ARENA, Ernesto Muyschondt, aseguró que el actual Alcalde, Nayib Bukele, invierte aproximadamente \$35,000 mensuales en salarios para mantener un centro de troles con el fin de que hablen bien en las redes sociales de la gestión del edil. (Aguilar, 2017, p. 71)

El uso de los troles es con la finalidad de que se hable bien y genere controversia con los que no están de acuerdo, en el caso de Ecuador:

Rafael Correa usó un estilo de hacer política usando las redes sociales que generó condiciones idóneas para adquirir seguidores y votantes a través de la web. De acuerdo con la periodista de investigación y docente Saudia Levoyer en una entrevista, la réplica que se generaba en Twitter como la plataforma principal de interacción de Rafael Correa con los internautas, era a través de troles pagados por el Gobierno. (Goyes, 2018, p. 36)

2.7. Bots

Comúnmente en *Twitter* y en otras redes sociales de mayor alcance, se encuentra una serie de herramientas, entre estas el uso de los *bots*, con la finalidad de lograr alterar la información mediante cuentas ficticias.

(...) el propósito y la influencia de los usuarios *bot* no necesariamente deben ser siempre considerados como un elemento perjudicial para una plataforma o red social, por lo tanto, la capacidad de discernir cuáles cuentas automatizadas son benignas y cuales son malignas es fundamentalmente importante para modelos de clasificación de usuarios y sistemas de detección de *bots*. (Duarte, Rodríguez, Lares y Sosa, 2016, p. 49)

Con la definición anterior sobre los *bots* se puede notar que la mayoría de políticos hacen uso de cuentas falsas llamadas *bots* para que compartan las publicaciones, en el caso de *Twitter* que hagan retuit para alcanzar mayor número de visitas y seguidores. De acuerdo en Puyosa (2017):

El uso de *bots* durante estas situaciones puede orientarse al logro de metas simples como llenar las listas de “seguidores” de los candidatos, u objetivos complejos como acosar a activistas de derechos humanos o desmovilizar a los ciudadanos. Los *bots* se utilizan por lo

general para ahogar voces de oposición o contrahegemónicas, sumergir las expresiones de la protesta y retransmitir mensajes de falso apoyo gubernamental. (p. 42)

De acuerdo con Bradshaw y Howard (2018) citado en Santana (2019):

Las ciber-tropas operan principalmente a través de cuentas falsas, que pueden ser automatizadas, como los bots, o cuentas humanas falsas, que cumplen los mismos objetivos pero mediante una coordinación de operadores que manualmente administran cuentas; también hay cuentas híbridas o ciborg, cuyos operadores manuales combinan automatización para aumentar el volumen o la velocidad de dispersión con elementos de curatoría humana para hacerlos parecer cuentas legítimas. (p.64)

La distorsión de información es usada cada vez más a través de los *bots* con el objetivo de confundir al público para lograr aceptación, varios países optan por implementar esta herramienta para promocionar sus campañas políticas, también demostrando mala imagen de los partidos de su oposición.

De acuerdo con Forelle, Howard, Monroy-Hernández y Savage, (2015); Woolley, (2016) citado en Puyosa Iria (2017):

(...) el uso de *bots* políticos en campañas electorales ha sido verificado en Rusia, México, Venezuela, Australia, Corea del Sur, Inglaterra, España y Estados Unidos. En los países más democráticos, los *bots* tienden a utilizarse para promover las candidaturas propias, mientras que en los países más autoritarios se les da mayor uso para desmovilizar a la oposición. (pág. 43)

Tomando como referencia lo anterior, se determina que varios países dan mayor uso los *bots* para sus campañas políticas, como es en el caso de México que a través de investigaciones se demuestra lo siguiente:

En México, desde 2012 se usaron cuentas falsas en redes sociales, para el envío de *fake news* mediante el uso de *bots* y *trolls* a favor del entonces candidato presidencial del PRI y hoy ex presidente Enrique Peña Nieto, enfocada a posicionar noticias que le favorecían, y a opacar o quitar de los medios digitales las noticias que le resultaban desfavorables. (Romero, 2019, p.8)

Los gobiernos que usan esta herramienta de los *bots* para generar noticias falsas es con la finalidad para que los medios pongan atención y pasen por desapercibidos en las noticias que desfavorecen al político, ya que con cuentas automatizadas el contenido genera respuesta en menor tiempo que una cuenta real.

Los *bots* son cuentas automatizadas que tienen una generación de contenido que va de 320 a 640 contenidos por hora, el resultado de esto es que una tendencia se instala alrededor de una hora y media antes de que empiecen a charlar los usuarios activos. Estudio refleja que el 93% de las personas cuando generan una interacción o pregunta con cuenta pública no están dispuestos a esperar más de una hora para obtener respuesta y 30% de ellos alrededor de cinco minutos. (Señal U Académico, 2017)

CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación seleccionada

3.1.1 Característica de la investigación

El presente trabajo de investigación sobre los *Análisis de uso de Twitter en las cuentas oficiales de los Presidentes sudamericanos, período del mes de enero del año 2020*, permitirá conocer la forma de actuar de los presidentes en esta red social. La aparición de espacios de comunicación como *Twitter* transformaron la forma en que los políticos interactúan con sus ciudadanos, por lo que de esta manera de actuar permite llegar cada vez más a la sociedad que los apoya y a los que no.

Este trabajo tiene un enfoque cualitativo, debido a que se realizará análisis cualitativo de contenido, utilizando las descripciones profundas y las interpretaciones acerca de la estrategia utilizada en la comunicación de gobierno como la adaptación de la red social *Twitter*.

Su alcance es de investigación descriptiva, debido a que se desea **describir** de qué manera los presidentes utilizan *Twitter* para comunicarse con sus seguidores. Y de esta manera realizarlo de forma detallada en cuanto a las características de la plataforma digital, la interacción con la unidad de análisis, y que temáticas emplean para su comunicación, partiendo de que esta red es una herramienta esencial que es utilizada por los gobiernos para brindar información dentro de un estado determinado, en otras palabras, viene siendo la imagen que se refleja ante la opinión pública sobre las gestiones que el gobierno realice a través de un medio de comunicación.

Como el objetivo es analizar esta red social, el **diseño será no experimental**, ya que se realiza esta investigación sin manipular variables, sino, se observa su uso para luego analizarlos. Así mismo, es de tipo transversal porque será una observación minuciosa del uso de la red seleccionada para la comunicación interna de dichos gobiernos, midiendo el significado y la relación que existe entre las variables.

Tomando como referencia de que el enfoque de este trabajo es cualitativo, la muestra, será no probabilística, ya que se tomará el tema sobre el uso de *Twitter* de los presidentes sudamericanos y de México para su comunicación con los funcionarios pertenecientes a su gobierno.

En la unidad de análisis se escogió a los países sudamericanos, para lograr tener una mayor profundidad en cuanto al tema planteado, buscando el completo entendimiento

sobre el uso de esta herramienta, haciendo hincapié en las características que posee y bajo el contexto netamente comunicacional en la política.

Como técnica de estudio se tiene a la observación del perfil de *Twitter* de los presidentes, su tipo de contenido, palabras empleadas para la comunicación con los cibernautas. Así mismo se obtendrán resultados cualitativos, los cuales señalan que tipo de información publican. También se realizará entrevistas a profesionales que conozcan del tema.

3.1.2 Población objeto de estudio

El presente trabajo va a estudiar el uso de *Twitter* de los presidentes sudamericanos incluido México. Los países sudamericanos que son objeto de estudio dentro de esta investigación son: Ecuador, Venezuela, Colombia, Perú, Chile, Argentina, Paraguay, Brasil; además se incluye a México por ser un país de habla español, también porque el presidente actual es un usuario activo en *Twitter* por tanto es considerado dentro de esta investigación.

Dentro de los países sudamericanos que no son considerados como objeto de estudio son los siguientes: Nicaragua, Bolivia, Guayana. Por las siguientes razones, en el caso de Nicaragua el presidente tiene poca actividad en *Twitter* y no se confirma la autenticidad de dicha cuenta. El país de Bolivia no fue considerado porque durante el desarrollo de este trabajo, por razones de conflicto interno donde actualmente el cargo es reemplazado por una presidenta interina. Por último, tenemos el país de Guayana no tiene interactividad en *Twitter* y de igual forma que Nicaragua la cuenta no se encuentra verificada.

Los datos fueron recolectados durante el mes de enero del año 2020, período en el que se realizó el presente trabajo de investigación.

Tabla 4

Cuentas de *Twitter* de Presidentes sudamericanos que se analizan en este trabajo.

Presidente	País	Cuenta de Twitter	Número de seguidores
Manuel López Obrador	México	@lopezobrador_	6.374.594
Jair Bolsonaro	Brasil	@jairbolsonaro	5.730.458

Nicolás Maduro	Venezuela	@NicolasMaduro	3.721.121
Sebastián Piñera	Chile	@sebastianpinera	2.386.750
Iván Duque	Colombia	@IvanDuque	1.098.379
Lenín Moreno	Ecuador	@Lenin	827.185
Alberto Fernández	Argentina	@alferdez	825.607
Martín Vizcarra	Perú	@MartinVizcarraC	684.839
Mario Abdo Benítez	Paraguay	@MaritoAbdo	348.956

Elaboración propia

3.2 Proceso de recolección de datos de la investigación

El análisis empieza observando cada una de las cuentas oficiales de los presidentes sudamericanos para identificar los distintos usos, con los datos acordados se pondrán en una matriz, posteriormente describir los resultados de las interpretaciones mostradas a través de gráficos, luego comparar con los resultados de las entrevistas a expertos.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes. (Tinto, 2013)

Para la recolección de datos del análisis de contenido se utilizó la herramienta *Twitteraudit* para obtener estadísticas de las posibles cuentas falsas dentro de los seguidores de los presidentes. Se escogió el mes de enero del año 2020 para realizar el análisis de contenido, se ha elaborado la siguiente matriz de análisis:

Tabla 5

Matriz de análisis de contenido en Twitter

<i>País</i>
<i>Presidente</i>
<i>Cuenta de Twitter</i>
<i>Fecha de creación de su perfil</i>
<i>Número de seguidores</i>
<i>Número de usuarios que sigue</i>
<i>Posibles cuentas falsas</i>
<i>Número de Tweets publicados en el mes de enero</i>
<i>Retweets del mes de enero</i>
<i>Número de “Me gusta” que dio en enero</i>
<i>Hashtags del mes de enero</i>
<i>Menciones del mes de enero</i>
<i>En vivos del mes de enero</i>
<i>Número de fotos y videos del mes de enero</i>
<i>Total de publicaciones en el mes de enero</i>
<i>Total de tweets publicados en su cuenta</i>

Elaboración propia

Tabla 6

Matriz sobre categorías de contenido publicado en Twitter por parte de presidentes en el mes de enero 2020.

	Lenín Moreno	Martín Vizcarra	Alberto Fernández	Sebastián Piñera	Mario Abdo Benítez	Jair Bolsonaro	Nicolás Maduro	Iván Duque	Manuel López Obrador
Noticia de act. Desarrollada en el momento (Lo que está haciendo en ese mismo día y rato)									
Opiniones (Manera de pensar de cada presidente)									
Quejas (Contenido en contra de cierta información)									
Compartir enlaces									
Autopromoción									

Elaboración propia

3.3.2 Entrevistas

Una entrevista es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Todos aquellos presentes en la charla dialogan en pos de una cuestión determinada planteada por el profesional. Muchas veces la espontaneidad y el periodismo moderno

llevan a que se dialogue libremente generando temas de debate surgidos a medida que la charla fluye (Equipo de Redacción de Concepto, 2017). Además, se realizarán entrevistas a personas académicas de trabajos investigativos con relación al tema.

Tabla 7

Perfil de profesionales expertos en el tema de comunicación política.

	
Belén Amadeo	Omar Rincón
Argentina	Colombia
Profesora de Comunicación Política en la Universidad de Montevideo	Profesor asociado en la Universidad de los Andes
Especialidad: Investigadora en el área de comunicación política.	Especialidades: Narrativas mediáticas y digitales, Periodismo, Comunicación política, Estéticas del entretenimiento

A continuación, se presenta el banco de preguntas dirigidas a los profesionales seleccionados.

1. ¿Cuál es el mayor uso que le dan los políticos a *Twitter*?
2. ¿Qué tipo de técnicas utilizan los políticos en *Twitter*?
3. ¿Cuál es el impacto de *Twitter* en la política?
4. ¿Qué papel tiene *Twitter* dentro de la estrategia política?
5. ¿Qué influencia tienen los *trolls* como estrategia política?
6. ¿De qué forma interactúan los políticos en *Twitter*?
7. ¿Los políticos usan *Twitter* para polemizar con el pueblo?

8. ¿Cuál es la incidencia de las *fake news* dentro del contenido político en *Twitter*?
9. ¿Qué tipo de contenido retuitean más los políticos?
10. ¿Cuál es el contenido que más impacto tiene *Twitter*?

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Descripción y argumentación teórica de los resultados

Se mostrarán los resultados del análisis de contenido de los perfiles de *Twitter* de los presidentes sudamericanos a través de gráficos. También las entrevistas a expertos de Argentina y Colombia, son profesionales en el ámbito de comunicación política, son reconocidos a nivel internacional por su trayectoria, las entrevistas se mostrarán a través de un cuadro. Luego se hará la contrastación de los resultados recogidos con la teoría encontrada.

4.1.1 Resultado del análisis de contenido

Gráfico 1

Año de creación de los perfiles en *Twitter* presidentes.

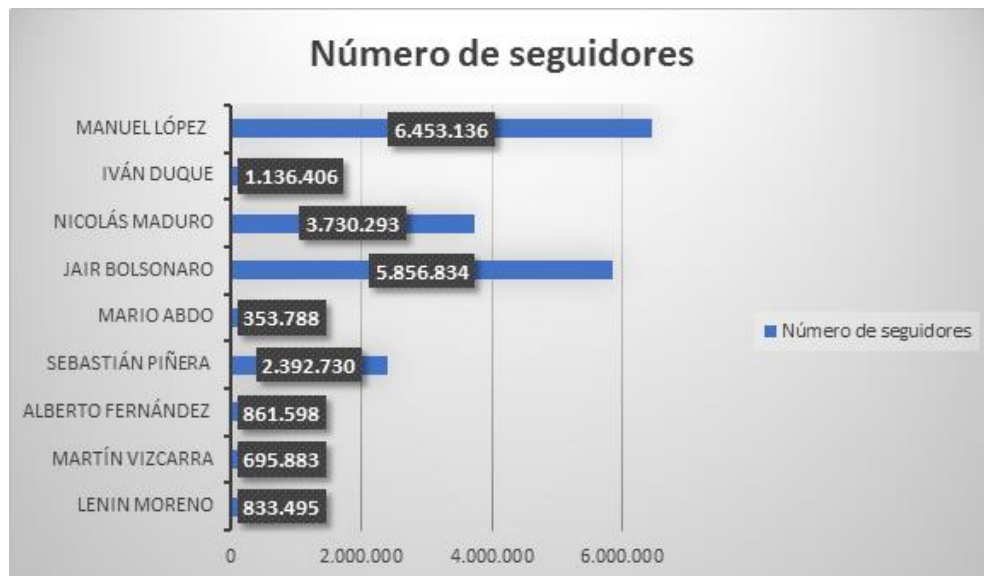


Según el año de creación de perfil de *Twitter* de cada presidente, la cuenta de Sebastián Piñera es la más antigua creada en el año 2008, seguido por Iván Duque y Manuel López Obrador que sus cuentas han sido creadas en el año 2009. Jair Bolsonaro y Alberto Fernández crearon su cuenta en el año 2010, la cuenta de Mario Abdo Benítez fue creada en el año 2011. La de Moreno está creada desde el año 2012, seguido por Nicolás Maduro

cuya cuenta fue creada en el año 2013, y la más reciente es la de Martín Vizcarra creada en el año 2016.

Gráfico 2

Número de seguidores en la cuenta de *Twitter* de cada presidente hasta el 31 de enero del 2020.



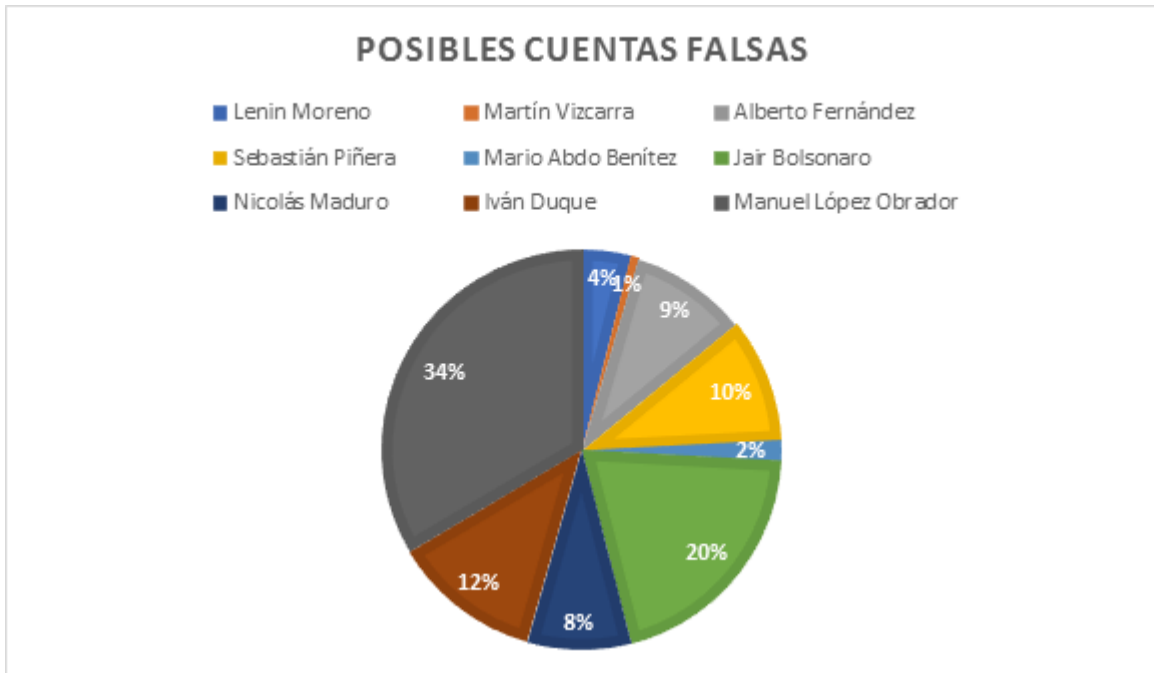
Hasta finales del mes de enero se observa que el presidente con mayor número de seguidores en *Twitter* es Manuel López Obrador, de México, seguido por Jair Bolsonaro, luego es Nicolás Maduro. Y el que menos seguidores tiene es el presidente de Paraguay, Mario Abdo Benítez.



Fuente: *Twitter*

Gráfico 3

Número de posibles cuentas falsas en los perfiles de *Twitter* de los presidentes.



Según el gráfico Manuel López Obrador tiene el 34% de posibles cuentas falsas, seguido por Jair Bolsonaro con el 20%, con el 12% de posibles cuentas falsas está Iván Duque, Alberto Fernández con el 9%, Nicolás Maduro con el 8%, Lenín Moreno con el 4%, Mario Abdo Benítez tiene el 2% y con el menor porcentaje de posibles cuentas falsas es Martín Vizcarra.



Fuente: twitteraudit

Gráfico 4

Número de cuentas que los presidentes siguen en *Twitter* hasta el 31 de enero del año 2020.



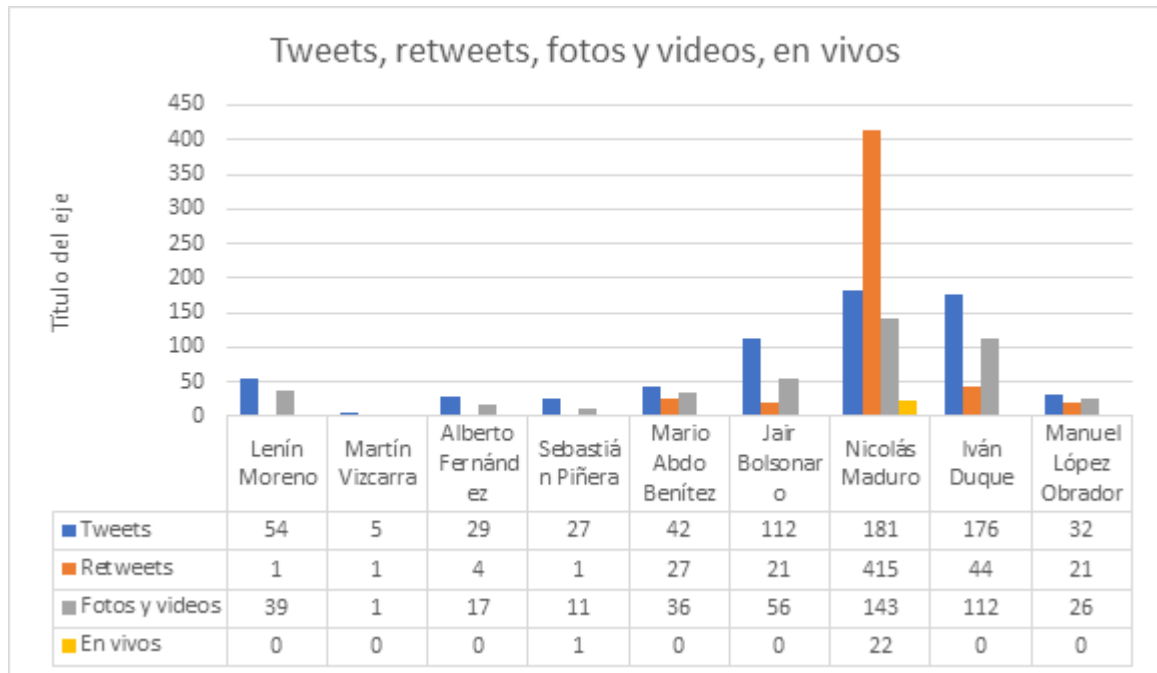
Hasta el mes de enero del año 2020, Sebastián Piñera es el que más sigue a otras cuentas en *Twitter*, siguiendo Alberto Fernández. Luego Iván Duque es el que sigue. Con menos número de cuentas que sigue es el presidente Moreno con apenas 42.



Fuente: Twitter

Gráfico 5

Número de *Tweets*, *retweets*, fotos y videos, en vivos publicados en el mes de enero del año 2020, en las cuentas de los presidentes.



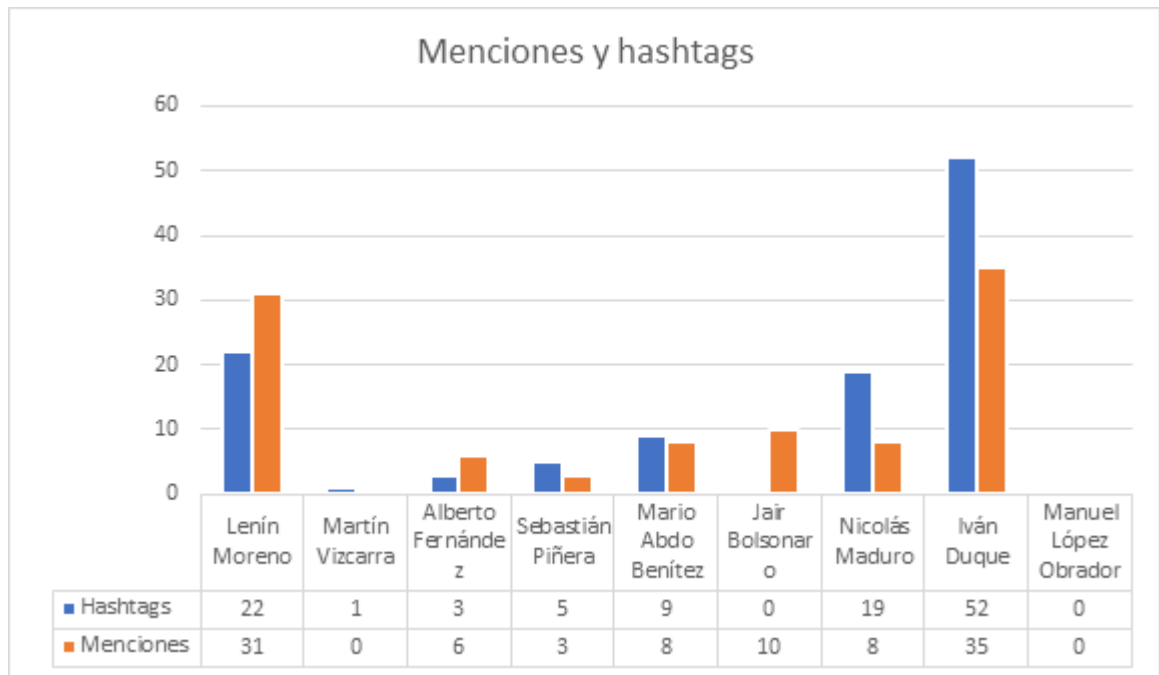
Durante el mes de enero del año 2020, se muestra que Nicolás Maduro es el que más cantidad de tweets, retweets, fotos y videos publica, indicando que asimismo es el que realiza transmisiones en vivo desde su perfil de Twitter. Seguido por Iván Duque a diferencia que él no ha realizado transmisiones en vivo. Martín Vizcarra es el que menos publicaciones tiene en su cuenta de Twitter.



Fuente: Twitter

Gráfico 6

Número de hashtags y menciones realizadas en el mes de enero del año 2020.



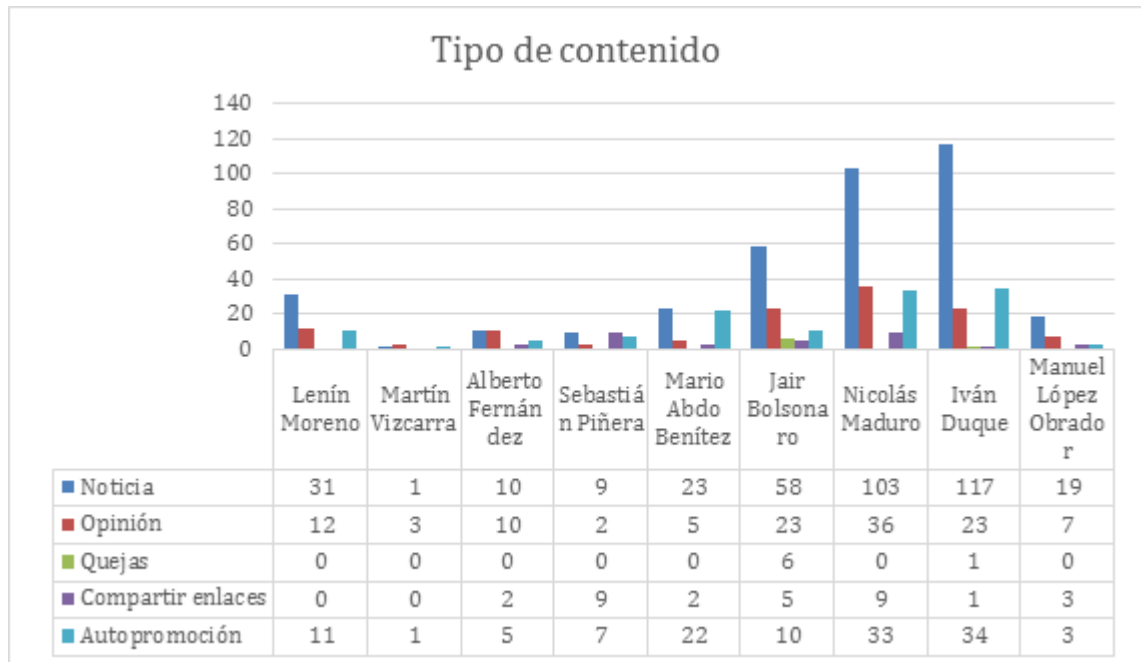
Según los resultados Iván Duque es el que mayor cantidad de etiquetas y menciones realizó en el mes de enero, seguido por Lenín Moreno y Nicolás Maduro. Luego los presidentes Mario Abdo Benítez, Sebastián Piñera, Alberto Fernández y Martín Vizcarra, Jair Bolsonaro tienen poca cantidad de hashtags y menciones, excepto que Jair Bolsonaro no realizó ninguna publicación con hashtag. Mientras que Manuel López Obrador no realizó ningún hashtag ni mención en el mes de enero.



Fuente: Twitter

Gráfico 7

Contenido publicado en las cuentas de Twitter de los presidentes en el mes de enero del año 2020.



Según el gráfico se muestra que Iván Duque es el que mayor número de publicaciones tiene en la categoría de noticias y de opinión, seguido por Nicolás Maduro y Jair Bolsonaro, el resto de presidentes cuentan con poca cantidad. En la categoría de quejas Jair Bolsonaro, seguido por Iván Duque. Lenín Moreno y Martín Vizcarra en la categoría de compartir enlaces tienen 0. En autopromoción la mayor cantidad tiene Iván Duque, seguido por Nicolás Maduro, Mario Abdo Benítez, el resto de candidatos tienen menor cantidad.

Tabla 8

Resultados de acuerdo a cada categoría.

<i>NOTICIAS</i>	<i>OPINIÓN</i>
 <p>emmanuelmaestre @emmanuelmaestre · 14 ene. #Díarios #AÉstaHora iniciamos nuestra agenda de trabajo con encuentro bilateral con Presidenta de Confederación #Suiza @s_sommanuga, con quien dialogamos sobre oportunidades en comercio, experiencias en medio ambiente y fortalecimiento de cooperación entre los dos países. #WEF2020</p> <p>74 11 129 454</p>	 <p>Nicolás Maduro @NicolasMaduro · 9 ene. La Milicia Bolivariana es una creación hermosa de nuestro Comandante Chávez, parte fundamental y brazo popular de la FANB. Hombres y mujeres de armas que se encuentran listos y preparados para defender la integridad territorial y la Paz de Venezuela.</p> <p>390 3,4 mil 3,3 mil</p>
<i>QUEJAS</i>	
 <p>Jair M. Bolsonaro @jairbolsonaro · - Um passado recente que não pode ser esquecido. Esses mesmos atores continuam ressentidos, e tudo fazem para sabotar o Governo. Novos personagens, agora do RJ, se unem a esses, com a mesma intenção: caluniar e difamar o PR Jair Bolsonaro. Vídeo completo: youtu.be/haBpI2B77UE</p> <p>Traducido del portugués por Google</p>	 <p>Tweet Traducido del portugués por Google - Un pasado reciente que no se puede olvidar. Estos mismos actores permanecen resentidos y hacen todo lo posible para sabotear al Gobierno. Nuevos personajes, ahora de RJ, se unen a estos, con la misma intención: difamar y difamar al PR Jair Bolsonaro. Vídeo completo: youtu.be/haBpI2B77UE</p> <p>388K reproducciones</p>

<i>COMPARTIR ENLACES</i>	<i>AUTOPROMOCIÓN</i>
	

Elaboración propia

4.1.2 Resultado de las entrevistas a expertos

Tabla 9

Preguntas y respuestas de las entrevistas a expertos.

¿Cuál es el mayor uso que le dan los políticos a Twitter?

<i>Belén Amadeo</i>	<i>Omar Rincón</i>
<p><i>Para informar todo lo realizado dentro de su periodo de gobernante.</i></p>	<p><i>Los gobernantes lo usan como boletín de prensa para informar todo lo que su gobierno realiza como las inauguraciones, obras, ideas, proyectos. Esta es una manera de poder difundir las ideas de ellos.</i></p>
<p><i>¿Qué tipo de técnicas utilizan los políticos en Twitter?</i></p>	
<i>Belén Amadeo</i>	<i>Omar Rincón</i>

La técnica es dar a conocer todo lo positivo que han realizado, mostrarse interesados en un cambio que sume los intereses del ciudadano en su gobernación.

Los políticos básicamente tienen la teoría de que twitter es un mecanismo de estar presente y conectados con los votantes y con la ciudadanía. Lo usan como boletín de prensa y dan sus opiniones de un hecho que ocurre de alguna magnitud política, en otras palabras, la técnica es usarlo como una oficina de prensa.

¿Cuál es el impacto de Twitter en la política?

Belén Amadeo

Omar Rincón

El impacto de Twitter es indirecto y depende de qué tanto de ruido quieren hacer los políticos o los periodistas al informar sobre política.

Twitter es considerada como la nueva plaza pública, lugar para hacer un foro o debate público. Los presidentes en esta red social buscan reemplazar al periodismo y que la información pase directamente a las audiencias. Esto quiere decir que los perfiles de los gobernantes se convierten en la fuente de información de los periodistas.

¿Qué papel tiene Twitter dentro de la estrategia política?

Belén Amadeo

Omar Rincón

La estrategia es hablarles a los propios y a los ajenos, a los militantes, entre otros. Enviar mensajes cortos, provocadores a los rivales, explicaciones precisas sobre algún hecho.

Es considerado como un requisito obligatorio, si no tiene twitter no pertenece a la esfera pública. Como lo dice una frase: Sin twitter no hay política, sin twitter no hay políticos. Se puede decir que la creación de una cuenta en Twitter es un requerimiento para existir.

¿Qué influencia tienen los trolls como estrategia política?

Belén Amadeo

Omar Rincón

Los emplean para poder atacar a su contraparte.

Los trolls funcionan en la medida que son capaces de formar como una guerrilla digital para atentar a sus opositores.

El concepto nuevo de los trolls es de una guarida de gente real que tiene más efectividad y actúan bajo una estrategia para atacar a los políticos rivales. Se van en contra de una opinión que no le agrada al político.

¿De qué forma interactúan los políticos en Twitter?

Belén Amadeo

Omar Rincón

Publicando y compartiendo contenido que informen las actividades de su gobierno.

Los políticos lo utilizan como boletín de prensa, en los estudios que se han hecho se determina que los políticos usan para informar, para hacer periodismo, pero no lo usan para escuchar a la ciudadanía.

Emplean la vieja comunicación de emisor a receptor, pero una sola línea, desperdiciando el gran valor de twitter que es la bidireccionalidad, la interacción. Lo usan para informar y no para conversar ni interactuar con su pueblo.

¿Los políticos usan Twitter para polemizar con el pueblo?

Belén Amadeo

Omar Rincón

No buscan polemizar con el pueblo, buscan polemizar con sus pares, hablarle a su contraparte.

No, no hay polémica con el pueblo, generan polémica entre políticos y con periodistas. Solamente usan twitter para pelear entre ellos mismos y con los periodistas.

¿Cuál es la incidencia de las fake news dentro del contenido político en Twitter?

Belén Amadeo

Omar Rincón

Por lo general inciden en otros tipos de redes, en Twitter solo si la información no es verídica y son replicadas por otros políticos.

Las fake news siempre ha sido muy apegada a la política. Una campaña es una promesa de fake news cuando ofrecen empleo, quitar impuestos. Las fake news son las cosas que queremos creer y se viraliza en twitter y tiene impacto porque la replican los usuarios, también. Cuando los medios replican una mentira una difamación sin comprobar su veracidad.

¿Qué tipo de contenido retuitean más los políticos?

<i>Belén Amadeo</i>	<i>Omar Rincón</i>
<i>Frases precisas que sinteticen información a favor acerca de su gobierno.</i>	<i>Los políticos retuitean las cosas que están a favor de su causa política, un político siempre pretende sumar 0. No quiere aportar al debate público solo trata de que nadie gane nada, es decir que todos pierdan y él poder ganar. Es como una guerra de egos.</i>

¿Cuál es el contenido que más impacto tiene Twitter?

<i>Belén Amadeo</i>	<i>Omar Rincón</i>
<i>El contenido negativo sobre sus oponentes. Como por ejemplo información falsa que emitan y sea replicada para que el pueblo entre en duda.</i>	<i>De alguna forma lo que es emocional y está cercano a las creencias que uno tiene y lo que uno quiere. Si de alguien se dice que es corrupto va a funcionar, es decir que buscan las debilidades del rival y se usa la red digital para difundir contenido de su oponente para atacar.</i>

4.1.3 Discusión y contrastación teórica de los resultados

De acuerdo con el análisis de contenido de Twitter de cada presidente estudiado, las entrevistas a expertos y según los artículos revisados, se pudo observar que los políticos usan esta red social para publicar información acerca de lo que está pasando en el país y sobre su gobierno.

Según el análisis de sus cuentas oficiales de Twitter, se enfocan en principalmente transmitir información sobre lo que realizan en su gobierno, lo que están haciendo en ese momento y de paso realizan publicaciones de autopromoción, es decir, resaltando lo que han logrado hacer durante su tiempo de gobierno. Gómez (2015) explica que también muestran su lado más humano a través de sus publicaciones con temas importantes y de interés de la ciudadanía como son culturales, deportivos y estéticos. Este propósito de

cercanía de un político con su gente es influyente para ganarse de manera positiva a su pueblo, ya que los políticos hoy en día suelen ser mal valorados por la opinión pública.

El presidente de Perú, Martín Vizcarra es el que menos ha publicado en Twitter, pero en sus pocos tuits, su contenido se muestra cordial y sin polemizar, de igual forma hace énfasis mediante la etiqueta #ElPerúPrimero. Esto se relaciona con lo expresado por Hurcaya (2019) al decir que Vizcarra se ha dado a conocer de forma simpática mostrando que su gobierno siempre ha respetado la Constitución y que su gente es muy activa que construyen una democracia sólida y legítima. Este tipo de contenido es estratégico para que la ciudadanía no genere polémica mediante comentarios y sus adversarios no se agarren de eso para atacarlo. Amadeo y Rincón durante la entrevista realizada para este trabajo, especifican que los presidentes no polemizan, ni interactúan con su pueblo, sino con sus contrapartes, es decir, usan este medio para polemizar entre políticos.

Por su parte en el perfil de Nicolás Maduro se puede notar que es el que más retuitea, entre esos retuits la mayoría son de Prensa Presidencial (@PresidencialVen) y VTV CAN (@VTVcanal8), son cuentas que publican toda información acerca de su gobierno. También se observa que en varios de sus tuits se focaliza en tratar de llamar la atención mencionando al ex mandatario Hugo Chávez, esto concuerda con Gómez (2015) quien señala que el presidente de Venezuela en sus tuits hace hincapié su capacidad y compromiso para continuar con los proyectos de la Revolución Bolivariana, mencionando en sus publicaciones a Hugo Chávez. De esta manera llama la atención del pueblo que siempre estuvo con Chávez y genera interacción mediante comentarios, retuits y me gustas en sus publicaciones.

En esta investigación se pudo determinar que el presidente de México, Manuel López Obrador es el que tiene mayor cantidad de posibles cuentas falsas en sus seguidores según *twitteraudit*. Relacionado con esto Belén Amadeo y Omar Rincón, mencionaron que los presidentes si hacen uso de los *trolls* para atentar a los opositores y actúan bajo una estrategia que se van en contra de algún comentario que no le agrada al político. Esto concuerda con lo expresado por Aguilar (2017) quien manifiesta que en Twitter existe el uso de *trolls*, los políticos invierten dinero y emplean esto para generar polémica y discusiones en internet. Este podría ser el caso de Nayib Bukele, presidente de El Salvador, quien según Ernesto Muyschondt candidato de San Salvador, paga gran cantidad

de salarios mensuales para poder mantener troles que se dediquen a hablar bien de su gobierno en las redes sociales.

Por otro lado, Omar Rincón comenta que los políticos en *Twitter* no interactúan con su grupo de seguidores, emplean la vieja comunicación de emisor a receptor, pero una sola línea, desperdiciando el gran valor de *Twitter* que es la bidireccionalidad, la interacción. Coincidiendo con Ammann (2010) quien toma como referencia el caso de Obama, el cual no interactuaba con sus seguidores, pero su presencia en este medio permitió su victoria en las urnas.

Por último, se puede indicar que las redes sociales son de ayuda para que con facilidad puedan transmitir información que los políticos quieran, pero relacionada a su gobierno y captar la atención de los usuarios que lo siguen y de los que no, con el fin de que todos estén de su lado.

Conclusiones

Para concluir esta investigación se retoma el objetivo general de este trabajo que fue *analizar el uso de Twitter de los presidentes de países sudamericanos como parte de su comunicación política*, para lo cual se realizó el análisis de contenido de cada cuenta de Twitter de los actuales mandatarios de los 9 países seleccionados para el estudio y se realizaron entrevistas a profesionales expertos en el tema referente a esta investigación.

Con base en lo anterior el aporte fundamental de este trabajo fue determinar que la mayoría de los presidentes sudamericanos usan *Twitter* para dar a conocer lo que hacen en su gobierno, dan sus opiniones e ideas y también como boletín de prensa. Por otro lado, no lo emplean para interactuar junto al pueblo, evidenciándose en este sentido una comunicación bastante unidireccional.

Analizar el uso de *Twitter* en la comunicación de gobierno se determina que es importante para los presidentes porque en este medio pueden difundir con eficacia y rapidez la información que crean necesaria transmitirles a sus seguidores.

Los tuits publicados por parte de los presidentes durante el periodo desde el 01 al 31 de enero del año 2020 son de contenido noticioso, opinión, autopromoción, usan enlaces y realizan transmisiones en vivos.

A través de sus publicaciones durante el periodo estudiado se establece que el presidente Nicolás Maduro e Iván Duque son los que más interactividad tienen en Twitter realizando gran cantidad de tuits, retuits y el uso de fotos y videos. Enfatizando que Nicolás Maduro es el que también ha realizado más transmisiones en vivos.

De lo estudiado se deduce que los presidentes analizados emplean esta red social estratégicamente para transmitir información de forma eficaz que llegue a todos sus seguidores sobre lo que hacen durante su gobierno como son las obras en el país, a su vez autopromociándose y manteniendo una interactividad publicando a diario información que capte la atención de sus seguidores.

Al finalizar este trabajo se determina que este tipo de investigaciones son importantes para conocer la forma en que los personajes políticos relevantes utilizan herramientas

digitales tipo redes sociales como parte de sus estrategias comunicativas, dentro de una sociedad de la información que vive un proceso de migración, que va en aumento, hacia espacios comunicativos con base en internet, lo cual demanda que los comunicadores sociales tengan que prepararse cada vez más para ser competitivos dentro de ese campo.

Recomendaciones

Al finalizar este trabajo con base a la experiencia vivida, se plantean las siguientes recomendaciones que pueden contribuir a mejorar futuras investigaciones.

- Que existan plataformas analíticas de libre acceso que permitan conocer de forma rápida la interacción en Twitter para que estudiantes e investigadores universitarios realicen con más facilidad la investigación.
- Que desde la academia se promuevan futuras investigaciones sobre el uso de *Twitter* y otras redes sociales por parte de los políticos para conocer las estrategias que usan dentro de su proceso comunicativo, debido a que es un campo que está en constante evolución.
- Que las universidades tengan en su malla curricular materias relacionadas con la comunicación política, dentro de las cuales se aborden temáticas de tecnopolítica para que los estudiantes conozcan y aprendan más sobre este tema.
- Que la universidad considere importante incorporar en su malla académica el uso de las redes sociales en política como línea de investigación para la elaboración de futuros proyectos.
- Que los estudiantes de la Universidad Técnica de Machala sean incentivados para que puedan realizar más investigaciones locales y nacionales sobre como los gobernantes usan *Twitter* y otras redes sociales
- Como resultado de las investigaciones que se realicen cursos de educación continua, orientados al fortalecimiento de los conocimientos y habilidades para el manejo de redes sociales dentro del campo político.

Referencias

- Aguilar, A.(2018). ¿Twitter herramienta de campaña? Una mirada a la red social el día de las elecciones para diputaciones y concejos municipales 2018 en El Salvador. *Revista Realidad y Reflexión*, (48), 86-103. Recuperado de <https://bit.ly/2uSXoNP>
- Aguilar, A. (2017). Los troles políticos. *Revista Realidad y reflexión*, (46), 71. Recuperado de <https://bit.ly/2HwAmyZ>
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gacetilla de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 133. Recuperado de <https://bit.ly/39Gv5kI>
- Amado, A. y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional?. *Revista Contratexto*, (24), 100. Recuperado de <https://bit.ly/2uP84go>
- Amado, A. (2017). Tuits y gritos. *Revista Más poder local*, (33), 23. Recuperado de <https://bit.ly/2OZaArc>
- Angulo, N., Estrella, A. y López, M. (2018). La política en Twitter. Un estudio comparativo de las estrategias discursivas de los candidatos finalistas a la Presidencia de Ecuador en 2017. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (16), 29. Recuperado de <https://bit.ly/2HtFrYT>
- Ariza, Andrea (Septiembre, 2016). ¿Hacia una campaña participativa?. *Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa*. Conferencia llevada a cabo en XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia, Rosario, Argentina.
- Bustos, J. y Ruiz, J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en. *Revista internacional de comunicación*, (45), 14 . Recuperado de <https://bit.ly/2kBBwBp>
- Calvo, L. (2017). El uso de Twitter por los partidos políticos durante la campaña del 20D. *Revista Sphera Pública*, 1(17), 116. Recuperado de <https://bit.ly/2SxQvKX>
- Campos, E. (2017). Twitter y la comunicación política. *Revista El profesional de la información*, 26, (5), 786. Recuperado de <https://bit.ly/2u7RgRC>

- Cerna, D. (2017). ¿Quién es el trol?: la construcción de identidades políticas en social media en el contexto peruano. *Revista Contratexto*, (28), 71 - 92. Recuperado de <https://bit.ly/324MQHQ>
- Duarte, J., Rodríguez, G., Lares, J. y Sosa, J. (2016). Venezolanos en Twitter: ¿Humanos, Bots o Ciborgs? Modelo de clasificación. *Revista de Ingeniería*, 49. Recuperado de <https://bit.ly/2SyEjd6>
- Equipo de Redacción de Concepto. (2017). Concepto. Obtenido de <https://concepto.de/que-es-entrevista/>
- Fernández, J., Hernández, V. y Sanz, P. (2018). Influencers, marca personal e ideología política. *Revista Cuaderno. Info*, (42), 22. Recuperado de <https://bit.ly/2wi4KuB>
- García, B., López, M. y Fernández, J. (2015). Twitter como plataforma de los alcaldes para la comunicación pública. *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, (2), 761. Recuperado de <https://bit.ly/2uFcOp3>
- Gómez, M. (2015). Ciberpolítica, debate inconcluso. Un análisis de los perfiles en twitter de Henrique Capriles y Nicolás Maduro en la campaña electoral presidencial de Venezuela en abril de 2013. *Revista Más poder local*, (26), 51-61. Recuperado de <https://bit.ly/2UZgcWq>
- González, A. (2015). Redes sociales y política: El uso comunicativo de Twitter por parte de los principales partidos políticos. *Revista Fórum de Recerca*, (20), 553. Recuperado de <https://bit.ly/2OYhmxG>
- Goyes, M. (2018). *Política, poder y redes sociales: Análisis comparativo de la interactividad de los espacios informativos de Lenín Moreno y Rafael Correa en Twitter*. (Tesis de pregrado). Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/38zEcn0>
- Guerrero, E. (2016). Valor jurídico administrativo de las actuaciones presidenciales en Twitter: actos de gobierno 2.0. en la República del Ecuador. *Revista Española de Ciencia Política*, (41), 95. Recuperado de <https://bit.ly/2IEANzG>
- Huarcaya, Y. (2019). *Percepción de los periodistas frente al uso de Twitter como fuente informativa. Caso: presidente de la República Martín Vizcarra*. (Tesis de grado). Universidad Tecnológica de Perú, Perú. Recuperado de <https://bit.ly/2SBrAGx>

- Kurban, C., Peña, I. y Haberer, M. (2017). ¿Qué es la tecnopolítica? Un esquema conceptual para entender la política en la era digital. *Revista de Internet, Derecho y Política*, (24), 4. Recuperado de <https://bit.ly/2kBgG5b>
- López, L.(2017). La campaña a la Alcaldía de Manizales (Colombia) en Twitter: un caso para comprender la interacción en línea entre candidatos y ciudadanos. *Revista Palabra Clave*, 21(3), 807. Recupera de <https://bit.ly/39xl0q6>
- Machado, G. y Sampetro, V. (2018). Tecnopolítica y organización en red. *Revista Aposta*, (79), 13. Recuperado de <https://bit.ly/39CyPUB>
- Mancina, R. y Anaya, F. (2018). *Investigación multimedia: El análisis de contenido en la era digital*. España: Egregius. Recuperado de <https://bit.ly/320sIX1>
- Marín, P. y Díaz, A. (2015). Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015. Obtenido de <https://bit.ly/2HqQEcV>
- Marin, Punin, Hinojosa y Ruiz, (2016). Twitter como herramienta estratégica en la política ecuatoriana. *Revista Razón y Palabra*, 20(93),126. Recuperado de de <https://bit.ly/2tosqsA>
- Martinez, J. (2018). Gobierno electrónico municipal. El caso de los ayuntamientos del estado de Sonora, 2009 y 2011 . *Revista de tecnología y sociedad*, (15), 43. Obtenido de <https://bit.ly/2STBySB>
- Moreno, D. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de Las redes sociales: Facebook y twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017. (Tesis de posgrado). Universidad de Sevilla, España. Recuperado de <https://bit.ly/3bKyhh1>
- Moya, M. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo. Obtenido de <https://bit.ly/320o4s8>
- Olivera, L. y Rojas, C. (2017). La Alianza del Pacífico, una ficción en la comunicación gubernamental. *Revista Contratexto*, (27), 117. Recuperado de <https://bit.ly/38AnRyf>

- Peña, C., Herrera, L. y Salazar, J. (2015). El futuro de la Democracia. *Revista Fondo de Cultura Económica*, 13(26), 146. Recuperado de <https://bit.ly/2ziifrY>
- Peña, G. (2017). La caracterización tecnopolítica de los movimientos sociales en red. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, 12, 53 Obtenido de <https://bit.ly/2IDeR8e>
- Peñaloza, A. y. (2016). Análisis de interactividad generada por contenidos de facebook, twitter e instagram: caso la motora en el año 2014. Obtenido de <https://bit.ly/2SQRpRz>
- Pereira, E. (2019). *Censura del poder político al periodismo investigativo*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnica de Machala, Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2wi5b8d>
- Prada. (2018). Comportamiento comunicacional de twitter en las campañas presidenciales de Colombia 2018 caso Gustavo Petro e Iván Duque. (Tesis de posgrado). Universidad Internacional de Andalucía, España. Recuperado de <https://bit.ly/2UXmoyj>
- Puyosa, I. (2017). Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017. *Revista Contratexto*, (27), 39 - 60. Recuperado de <https://bit.ly/2OWzl7p>
- Quevedo, R., Portalès, M. y Berrocal S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 87. Obtenido de <https://bit.ly/2m5NmEr>
- Ramírez, I. (2018). *Diplomacia digital en las relaciones internacionales caso del Salvador*. (Tesis de pregrado). Universidad Federal de integración. El Salvador. Recuperado de <https://bit.ly/2SxfsGe>
- Riorda, M. y Valenti, P. (2017). Redes sociales para gobernar Una mirada de América Latina. *Revista Nueva Sociedad*, (269), 94. Recuperado de <https://bit.ly/2USRvLn>
- Romero, D. (2019). “Manipulación de la información. noticias falsas en la elección presidencial en México. Julio de 2018”. (Tesis de pregrado). Infotec Centro de investigación e innovación en tecnologías de la información y comunicación, México. Recuperado de <https://bit.ly/39B0owY>

- Samson, E. y Goyes, M. (2018). *Política, poder y redes sociales: Análisis comparativo de la interactividad de los espacios informativos de Lenín Moreno y Rafael Correa en Twitter*. (Tesis de pregrado) Universidad San Francisco de Quito, Ecuador.
- Santana, L. y Huerta G. (2019). ¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017. *Revista Cuadernos.info*, (44), 64 Recuperado de <https://bit.ly/39zaVc6>
- Segado, F., Díaz, J. y Lloves, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 168..Recuperado de <https://bit.ly/38DdDxe>
- Señal U Académico. (01 de 12 de 2017). *La transformación de la Comunicación Política / Mario Riorda* [archivo de video]. Recuperado el 02 de 01 de 2020, de <https://bit.ly/2SxfGNA>
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. *Provincia*, núm. 29, p. 135-173. Recuperado de <https://bit.ly/2SCI1Do>
- Vinueza, G. (2015). Monitoreo de medios y planificación de la información. Emaze. [Tabla].

ANEXOS

Anexo 1

Análisis de uso de *Twitter* por parte de los presidentes en el periodo de enero del año 2020.

Análisis de la cuenta de Twitter de Lenin Moreno

País	Ecuador
Presidente	Lenín Moreno
Cuenta de Twitter	@Lenin
Fecha de creación de su perfil	Octubre / 2012
Número de seguidores	833.495
Número de usuarios que sigue	39
Posibles cuentas falsas	126,164
Número de Tweets publicados en el mes de enero	54
Retweets del mes de enero	1
Número de “Me gusta” que dio en enero	1

Hashtags del mes de enero	#DíaDelPeriodistaEcuatoriano #ConstruimosFuturoEC #JóvenesRurales #BachilleratoTécnico #EducaciónParaTodos #JuegoLimpio2030 #PorUnEcuadorDeTodos #GobiernoEnAcción #TodaUnaVida #ProyectoFEF2030 #EcuadorEnGuatemala #CasaParaTodos #EcuadorEnDavos #GobiernoDeTodos #PlanDeProsperidad #EcuadorEnSuiza #DíaInternacionalDeLaEducación #PrevenciónEsSalud #JorgeRibadeneira #BrigadasTodaUnaVida #SimulacroTsunamiEc
Menciones del mes de enero	@jguaido @sanchezcastejon @JordiCruyff @FEFecuador @DrGiammattei @Riesgos_Ec @Ambiente_Ec @PolicíaEcuador @FFAAECUADOR @ECU911 @NitoCortizo @el_BID @AgendaCAF @SRF @polcostac @AFPespanol @wef @KeithJKrach @KGeorgieva @FMInoticias @ChuckRobbins @Cisco @fundaparaguayaya @martinburt @IvanDuque @Citi @JayCollinsSays @MorenoBID @FIFacom @SMcDonaldFCO @el_BID
En vivos del mes de enero	0
Número de fotos y videos del mes de enero	39
Total de publicaciones en el mes de enero	55
Total de tweets publicados en su cuenta	3257

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Martín Vizcarra

País	Perú
-------------	-------------

Presidente	Martín Vizcarra
Cuenta de Twitter	@MartinVizcarraC
Fecha de creación de su perfil	Enero / 2016
Número de seguidores	695.883
Número de usuarios que sigue	508
Posibles cuentas falsas	22
Número de Tweets publicados en el mes de enero	5
Retweets del mes de enero	1
Número de “Me gusta” que dio en enero	2
Hashtags del mes de enero	#ElPerúPrimero
Menciones del mes de enero	0
En vivos del mes de enero	0
Número de fotos y videos del mes de enero	1
Total de publicaciones en el mes de enero	6

Total de tweets publicados en su cuenta	1.703
--	--------------

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Alberto Fernández

País	Argentina
Presidente	Alberto Fernández
Cuenta de Twitter	@alferdez
Fecha de creación de su perfil	Mayo / 2010
Número de seguidores	861.598
Número de usuarios que sigue	7.328
Posibles cuentas falsas	304
Número de Tweets publicados en el mes de enero	29
Retweets del mes de enero	4
Número de “Me gusta” que dio en enero	58
Hashtags del mes de enero	#ArgentinaUnida #Recordemos #Weremember

Menciones del mes de enero	@ginesggarcia @sanchezcastejon @omarperotti @BarrancosDora @EliGAIcorta @Pontifex_es
En vivos del mes de enero	0
Número de fotos y videos del mes de enero	17
Total de publicaciones en el mes de enero	33
Total de tweets publicados en su cuenta	25.400

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Sebastián Piñera

País	Chile
Presidente	Sebastián Piñera
Cuenta de Twitter	@sebastianpinera
Fecha de creación de su perfil	Febrero / 2008
Número de seguidores	2.392.730
Número de usuarios que sigue	20.268
Posibles cuentas falsas	321,298

Número de Tweets publicados en el mes de enero	27
Retweets del mes de enero	1
Número de “Me gusta” que dio en enero	32
Hashtags del mes de enero	#MejorFonasa #RemediosMásBaratos #SubamosLasPensiones #PorMásDesarrolloRural #LeyDeApoyoaPymes
Menciones del mes de enero	@Fonasa @mjose_zaldivar @MinagriCL
En vivos del mes de enero	1
Número de fotos y videos del mes de enero	11
Total de publicaciones en el mes de enero	29
Total de tweets publicados en su cuenta	4.052

Análisis de la cuenta de Twitter de Mario Abdo Benítez

País	Paraguay
Presidente	Mario Abdo Benítez
Cuenta de Twitter	@MaritoAbdo

Fecha de creación de su perfil	Diciembre / 2011
Número de seguidores	353.788
Número de usuarios que sigue	619
Posibles cuentas falsas	53,376
Número de Tweets publicados en el mes de enero	42
Retweets del mes de enero	27
Número de “Me gusta” que dio en enero	27
Hashtags del mes de enero	#DonaSangre #PYSinDengue #Misiones #Yabebyry #DefensaCostera #ParaguayGrande #DefensaPilar #MásObras #AltoParaná
Menciones del mes de enero	@sanchezcastejon @msaludpy @EssapSA @iingwen @METSS_PY @mopcparaguay @SenepaParaguay @itaipuparaguay
En vivos del mes de enero	0
Número de fotos y videos del mes de enero	36
Total de publicaciones en el mes de enero	69
Total de tweets publicados en su cuenta	12.600

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Jair Bolsonaro

País	Brasil
Presidente	Jair Bolsonaro
Cuenta de Twitter	@jairbolsonaro
Fecha de creación de su perfil	Marzo / 2010
Número de seguidores	5.856.834
Número de usuarios que sigue	392
Posibles cuentas falsas	644,132
Número de Tweets publicados en el mes de enero	112
Retweets del mes de enero	21
Número de “Me gusta” que dio en enero	24
Hashtags del mes de enero	0
Menciones del mes de enero	@luciano_hang @Astro_Pontes @BorisJohnson @MinLuizRamons @gen_helena @Gen_VillasBoas @depheliolopes @CarlosBolsonaro @GeneralMourao @narendramodi

En vivos del mes de enero	0
Número de fotos y videos del mes de enero	56
Total de publicaciones en el mes de enero	133
Total de tweets publicados en su cuenta	8.398

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Nicolás Maduro

País	Venezuela
Presidente	Nicolás Maduro
Cuenta de Twitter	@NicolasMaduro
Fecha de creación de su perfil	Marzo / 2013
Número de seguidores	3.730.293
Número de usuarios que sigue	98
Posibles cuentas falsas	267,886

Número de Tweets publicados en el mes de enero	181
Retweets del mes de enero	415
Número de “Me gusta” que dio en enero	0
Hashtags del mes de enero	#2020DeVictorias #EnVivo #31Ene #1AñoDeVenezuelaBella #NoMásImperios #23Ene #AntiimperialistasEnMarcha #EconomíaProductiva2020 #FANB #IntegraciónHumanista #18Ene #19Ene #SacatuCarnetPsuv #BienestarParaElPueblo #ImpulsarLaPatriaProductiva #15Ene #14Ene #15Feb #14Feb
Menciones del mes de enero	@DiazCanelB @CuatroFWeb @PartidoPSUV @MVzlabella @dcabellor @JuventudPSUV @evoespueblo @MNegraHipolita
En vivos del mes de enero	22
Número de fotos y videos del mes de enero	143
Total de publicaciones en el mes de enero	618
Total de tweets publicados en su cuenta	103000

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Iván Duque

País	Colombia
-------------	-----------------

Presidente	Iván Duque
Cuenta de Twitter	@IvanDuque
Fecha de creación de su perfil	Septiembre / 2009
Número de seguidores	1.136.406
Número de usuarios que sigue	2.267
Posibles cuentas falsas	385,358
Número de Tweets publicados en el mes de enero	176
Retweets del mes de enero	44
Número de “Me gusta” que dio en enero	6

<p>Hashtags del mes de enero</p>	<p>#GeneraciónE #AEstaHora #PresidenteDuqueEnRCNRadio #GranConversaciónNacional GuajiraAzul #ProgramaColombiaMayor #ElQueLaHaceLaPaga #PazConLegalidad #Valledupar #Cali #Bogotá #UnPaísParaJóvenes #Popayán #MiCasaYa #Bojayá #GobiernoEnBojayá #Quibdó #ElConocimientoNosHaceGrandes #PlanPopayán #Popayán483Años #LoQueDicenLosJóvenes #Guatemala #AlianzasParaLaPaz #Cartagena #ONU #RutaFuturo #AnnaMinería #Tumaco #NoLosOlvidamos #AhorroPasaLosPensionados #Medellín #LeyDeCrecimientoEconómico #LuchaContraElTerrorismo #ONU #Caucasia #Tarazá #Antioquia #ConversaciónNacional #Suiza #WEF2020 #España #LeyDeFinanciamiento #PactosPorElEmpleo #UnPaísConEquidad #ZonasFuturo #LaGabarra #CatatumboSostenible #SanJoséDelGuaviare #PreolimpicoColombia2020 #Tokio #ColombiaTierraDeAtletas #DondeEstáLaNoticiaEstáMisael</p>
<p>Menciones del mes de enero</p>	<p>@Mineducación @JoseMAcevedo @jcragorri @rcnradio @PolicíaColombia @FiscaliaCol @UNESCO_es @HassNassar @Vicmunro @MisionONUCol @Mindefensa @MinInterior @MinjusticiaCo @FuerzasMilCol @Minvivienda @Magitoto @ESAPOficial @CGR_Colombia @AlcaldeQuinonez @Nayibbukele @ANMColombia @AdamUSDfC @FCFSeleccionCol @jguaido @SecPompeo @ProsperidadCol @anibalgaviria @s_sommaruga @Lenin @IvankaTrump @tim_cook @ratasjuri @camaracomerbog @FrBarbosaD @dondestalanoti</p>
<p>En vivos del mes de enero</p>	<p>0</p>
<p>Número de fotos y videos del mes de enero</p>	<p>112</p>

Total de publicaciones en el mes de enero	220
Total de tweets publicados en su cuenta	27.100

Análisis de contenido de la cuenta de Twitter de Manuel López Obrador

País	México
Presidente	Manuel López Obrador
Cuenta de Twitter	@lopezobrador_
Fecha de creación de su perfil	Octubre / 2009
Número de seguidores	6.453.136
Número de usuarios que sigue	247
Posibles cuentas falsas	1,073,062
Número de Tweets publicados en el mes de enero	32
Retweets del mes de enero	21
Número de “Me gusta” que dio en enero	0
Hashtags del mes de enero	0

Menciones del mes de enero	0
En vivos del mes de enero	26
Número de fotos y videos del mes de enero	26
Total de publicaciones en el mes de enero	79
Total de tweets publicados en su cuenta	4.654

Anexo 2

Resultados de acuerdo al análisis de contenido

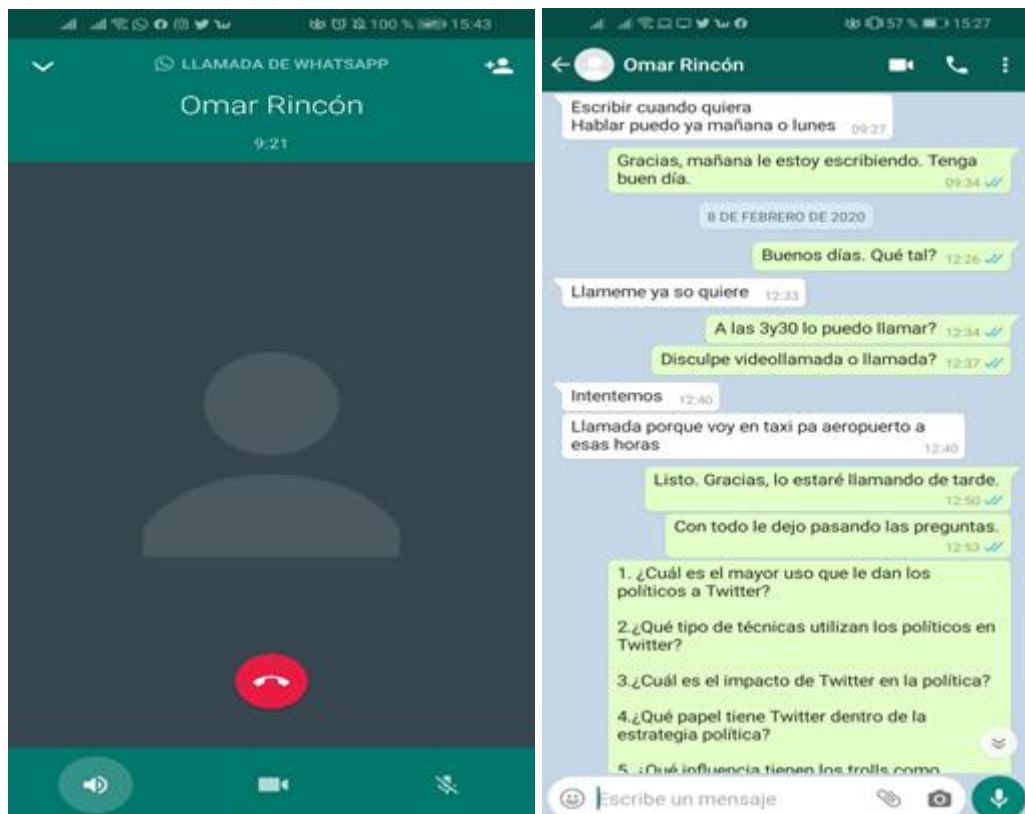
Cuenta presidencial más antigua	Cuenta presidencial con menos seguidores
 <p>Sebastian Piñera ✓ @sebastianpinera Presidente de la República de Chile. Junto a @CeciliaMorel, padres de 4 y abuelos de 11, y pronto 12 © Chile Facebook.com/sebastianpinera Se unió en febrero de 2008 20,2K Siguiendo 2,3M Seguidores</p>	 <p>Marito Abdo ✓ @MaritoAbdo Presidente de la República del Paraguay 2018 -2023. #ParaguayDeLaGente Asunción, Paraguay presidencia.gov.py Se unió en diciembre de 2011 619 Siguiendo 357K Seguidores</p>

Cuenta presidencial que sigue a menos usuarios



Anexo 4

Entrevistas a expertos



Entrevista vía *WhatsApp* a Omar Rincón, profesor asociado en la Universidad de los Andes.



Entrevista vía WhatsApp con Belén Amadeo, profesora de Comunicación Política en la Universidad de Montevideo.