

index•comunicación | n° 14(1) 2024 | Páginas 255-279
E-ISSN: 2174-1859 | ISSN: 2444-3239 | Depósito Legal: M-19965-2015
Recibido el 25_05_2023 | Aceptado el 26_09_2023 | Publicado el 15_01_2024

EL GOBIERNO DESDE X: ANÁLISIS DEL CASO GUSTAVO PETRO EN COLOMBIA

THE GOVERNMENT ON X: ANALYSIS
OF THE CASE OF GUSTAVO PETRO IN COLOMBIA

<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Elgobi>

Andrés Barrios Rubio

Universidad Antonio de Nebrija/Pontificia Universidad Javeriana

andresbarriosrubio.abr@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-9838-779X>



Para citar este trabajo: Barrios, A. (2024). El gobierno desde X: análisis del caso Gustavo Petro en Colombia. *index.comunicación*, 14(1), 255-279.
<https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Elgobi>

Resumen: Ambiente de crisis, que se vive en Latinoamérica, instituye en las plataformas sociales un significado especial, púlpito desde el que se tienden puentes entre el actor político, las instituciones públicas y la población. El trabajo que acá se expone tiene por objeto aproximarse al diálogo social digital del mandatario con los ciudadanos, e identificar las estructuras que se emplean en el mensaje para propiciar una filiación ideológica. Esta investigación de metodología mixta tuvo un corpus digital de 2391 mensajes descargados durante 91 días de las cuentas oficiales de Gustavo Petro en X (antes Twitter), Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Las fotografías recolectadas evidenciaron: cuantitativamente el flujo de interacción de cada perfil, y cualitativamente nos permitió analizar las estructuras narrativas, la información gráfica, los hipervínculos, las referencias y las menciones a otros perfiles. Como hallazgos principales se destacan: la tipificación dual de un sistema de valores, a través de narrativas (temas) y discursos (significados y contextos), para reducir el escepticismo, mitigar el impacto de políticas públicas que apuestan por la igualdad.

Palabras clave: gobierno; red social X; polarización; comunicación; influencia.

Abstract: The current crisis in Latin America has given social media platforms a special significance, serving as a pulpit to build bridges between political actors, public institutions, and the population. The work presented here aims to approach the president's digital social dialogue with citizens and identify the structures used in the message to promote ideological affiliation. This mixed-methods research had a digital corpus of 2391 messages downloaded over 91 days from Gustavo Petro's official accounts on X (formerly Twitter), Facebook, Instagram, YouTube and TikTok. The collected photos showed: quantitatively the flow of interaction of each profile, and qualitatively allowed us to analyze narrative structures, graphical information, hyperlinks, references and mentions to other profiles. The main findings include: the dual typification of a value system through narratives (themes) and discourses (meanings and contexts) to reduce skepticism and mitigate the impact of public policies aimed at social equality.

Keywords: Government; X social network; Polarization; Communication; Influence.

1. Introducción

Internet modificó los esquemas de comunicación, concentró las acciones de consumo, interacción y percepción de la realidad a través de las redes sociales. Las pantallas del *smartphone*, las *laptop* o las tabletas, transforman la mentalidad del colectivo social, moldean la cultura en que se vive, y concentran una forma de ver y concebir el mundo. Los *social media* se erigen como un área digital que diluye las limitaciones espacio temporales (Sacristán, 2013) y permite al ciudadano navegar a través de un sinnúmero de mensajes, contenido comunicativo que se constituye en la significación, reconocimiento y puesta en común de un tema de interés general. Plataformas como X (antes Twitter) reúnen a 556 millones de usuarios en el mundo —5.6 millones en Colombia— (Kemp, 2023); sujetos que, a lo largo del día y la noche, ofrecen su opinión, contribuyen al dialogo y generan la discusión global de una agenda política, económica y social que es gestionada por actores mediáticos, líderes de opinión, *influencers*, y agentes gubernamentales.

El panorama sociopolítico global está dominado por las redes sociales, escenario de retórica narrativa conformada por memes, *fake news*, vídeos ‘en directo’ y construcciones lingüísticas. Puesta en común de un mundo para ser repensado desde las interrelaciones entre los símbolos, los medios y la cultura, ecología de los medios (Scolari & Rapa, 2020), que delinea la cultural moderna o *cibercultura* (Sacristán, 2013). Particularidades de una comunicación *on line* que es aprovechada por sujetos desde el anonimato digital para actuar sin reservas, con insolencia y agudeza, (Ayuntamiento de Barcelona, 2017) dando apertura a un espacio de expresión desde el que se propaga la intolerancia (cat/bcnvsodi, s/f). Discurso de odio, dirigido a un individuo, grupo de personas o a nadie en particular (Davidson et al., 2017), que atomiza la cohesión social, al tiempo que aviva las tensiones que incitan a la violencia.

El clima de tensiones sociales, que invade a Latinoamérica, se traslada a X como ágora de libre expresión con enunciados retóricos (Pohjonen & Udupa, 2017) que perfilan una serie de estereotipos sociales de enfoques multidimensionales. La difusión digital de un sentimiento de odio (Olteanu et al., 2018) se constituye en un problema difícil de definir, se está al frente de un contenido de amplificación transnacional (cat/bcnvsodi, s/f) con especificidades propias de la sobreabundancia de información (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2019), el acopio de *post* (tuits) producidos y emitidos por los usuarios, la multiplicación de impactos del mensaje social, la perdurabilidad de la publicación, y la interpretación particular del sujeto. La presencia del ciudadano en las redes sociales invita a aplicar la teoría de los usos y gratificaciones (Campoverde & Gissela, 2016), para interpretar las intenciones particulares del usuario de la

plataforma de comunicación: el seguimiento de cuentas, la estrategia de publicación y la réplica de mensajes.

La táctica de operación de los actores sociales, en el escenario digital, está constituida por cuatro variables (Paz et al., 2020): presencia del usuario en diversas plataformas, perfiles que utiliza para difundir su mensaje; el agente y su construcción de marca, nombre, confianza y credibilidad ante los seguidores; el contexto, el momento, que rodea la comunicación; y la oportunidad, el tiempo, en la que se emite la publicación. La triangulación de factores es un detonante de éxito en la comunicación política bajo un contexto que altera la mediación de la información (Langer & Gruber, 2021) y asigna un nuevo rol preponderante a la audiencia (Enli, 2017). Los perfiles sociales de los políticos fungen de tribuna desde la que se explican las decisiones en el devenir democrático y se validan las acciones en ejercicio del poder (Losada-Díaz et al., 2020). Configuración de una esfera pública (Chadwick, 2017) en donde se personaliza la comunicación política (Manfredi-Sánchez et al., 2021) y se diluye el protagonismo de los medios convencionales (Casero-Ripollés & García-Gordillo, 2021).

La conversación alrededor de los temas políticos, en el ecosistema digital, adquiere tintes ambiguos e indeterminados en la telaraña de influencias que se teje desde las redes sociales (Hermida & Mellado, 2020). Proliferación de factores que se atizan con la producción de mensajes por parte de una clase política, cínica e ideológica, de extremas corrientes (izquierda, centro y derecha) que se dirigen a una audiencia mal informada (Bimber & Gil de Zúñiga, 2020). El impacto, que varía con las particularidades de cada país, tiene un factor común, el flujo comunicativo directo de la clase dirigente con el ciudadano, foco desde el que la izquierda latinoamericana utiliza las redes sociales para difundir su filosofía, de progresismo populista, de manera fragmentada (van Kessel & Castelein, 2016). Confrontación contra la institucionalidad que es incongruente con el actuar público del funcionario, acto que evidencia impedimentos éticos para asumir al sujeto como una fuente confiable por parte de la ciudadanía.

La tecnología cambió radicalmente las formas de producir y distribuir la información. Desde las plataformas sociales se gestiona la agenda noticiosa de la nación (Lewis & Westlund, 2015). La política se incorpora a un ecosistema comunicativo de emisión de noticias a través de las plataformas sociales (Thompson et al., 2020), flujo de acción que impone nuevas rutinas para la distribución de los contenidos (Ufarte, 2019). El esquema de publicación exige del sujeto conocimientos y aptitudes de comunicación 360° (García-Santamaría & Carretero, 2014), la creación de piezas en red que resistan un *fact checking* y

estén en condiciones de competir con la desinformación y las *fake news* que se propagan con facilidad principalmente a través de X y Facebook (Vizoso et al., 2018). La táctica operativa de los agentes políticos instaura en el escenario social digital una serie de bocadillos informativos, textos cortos y con referencia directa al hecho, que se complementan con el vídeo para ser entretenido e interesante; se está al frente de un plan comunicativo que propende por la efectividad en la atracción de seguidores.

1.1. El gobierno colombiano en X

Gustavo Petro asumió la presidencia de Colombia el 7 de agosto de 2022; gobernante de izquierda que gestó su triunfo en las urnas desde el inconformismo social que se avivó, por él y sus principales aliados, desde las cuentas sociales (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022). Actor político con presencia digital que, al 2 de mayo de 2023, es seguida por 6.702.147 personas en X, 2.696.049 en Facebook, 1.824.595 en Instagram, 1.600.000 en TikTok, y 178.000 en YouTube. Ecosistema comunicativo desde el que se articulan estrategias políticas que se adaptan a la narrativa digital (Larrondo, 2020) para captar y mantener la atención de una comunidad de seguidores, ventana de información donde el político se expresa en primera persona, publica sus decisiones y da instrucciones a los diferentes actores sociales (Hancu-Budui et al, 2020). Canales digitales que se constituyen en fuente de información esencial desde donde se administran la agenda política, social, y las crisis que propicia el propio presidente por comunicar todo, sin filtros y contextos, al calor del momento (Figura. 1).

Figura 1. El político confronta los medios

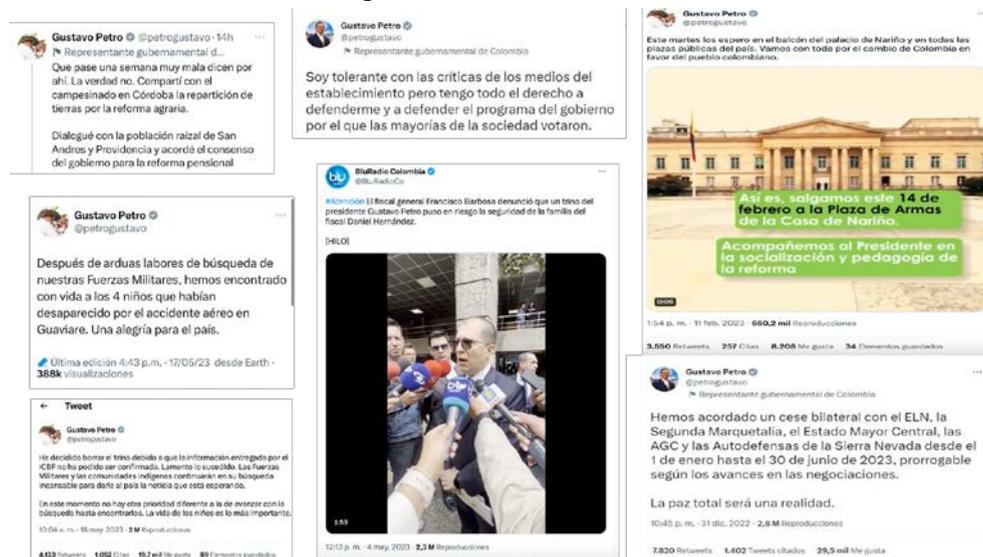


Fuente: Imágenes tomadas de la red social X.

En Internet se observa la construcción de una biósfera digital en la que Petro Urrego concentró en X, para el caso colombiano, la oficina de comunicaciones del gobierno (Amado & Tarullo, 2015). La plataforma social se constituyó en el principal escenario de información gubernamental, espacio donde se espera escuchar la voz oficial y la respuesta a los ataques que recibe el mandatario por parte de la oposición, los medios de comunicación (Figura. 1) y el

propio ciudadano. El presidente instituyó en el área digital una zona de auto-creación de contenidos diarios escritos directamente por él, piezas comunicativas pensadas para un consumo activo o pasivo de la población (Marcos et al., 2019). X se constituyó en una tribuna de opinión en la que Gustavo Petro devela un afán postero que se corresponde con las ansias de ser el foco de atención y opinión sin importar la asertividad que debe acompañar al dignatario en sus comunicaciones (Figura. 2); estrado de intolerancia en el que, desde la beligerancia, se hacen correcciones, réplicas y reproches a periodistas, medios, y opositores.

Figura 2. Gobierno desde X



Fuente: Imágenes tomadas de la red social X.

La exposición social constante se revierte contra el presidente, funcionario que está fallando en sus comunicaciones y se ve envuelto en la generación permanente de *fake news* (Pérez-Dasilva et al., 2020). La agenda narrativa que posiciona a Gustavo Petro en X se ve inmersa en escándalos, de irresponsabilidad y ligereza, frente a temas coyunturales exaltando emociones, incitando a la violencia o poniendo en peligro la vida de funcionarios públicos y a sus familias (Figura. 2). Los mensajes que impactan el debate público enaltecen la necesidad de un manejo responsable de la cuenta social por parte del mandatario (Cabezuelo Lorenzo & Manfredi, 2019), sensatez de quien, por el cargo que ostenta, no habla a título personal, pues cuando postea escribe en nombre y representación de todos los colombianos. Las comunicaciones del presidente deben ser

puntuales, amplias y trascender la red social (Ruiz-Alba & Mancinas-Chávez, 2020), corresponderse con la actitud de quien es consciente que una ligereza conduce a la pérdida de credibilidad.

Las divergencias de la red social cobran réditos políticos (Segado-Boj et al., 2015) en el escenario nacional, pero a su vez llama a reflexionar frente al uso del X por parte del presidente. En las plataformas digitales se crea un dietario comunicativo que genera miles de interacciones en cada publicación, espacio de apoyo y confrontación que comienza a dejar detalles rastreables, por herramientas, del posicionamiento orgánico y el relacionamiento con ciudadanos seguidores y opositores de las políticas de gobierno (de Salvador, 2012). Desde X se propician tendencias conductuales que delinear la búsqueda de información, la construcción del discurso social sin realizar un consumo crítico (McArthur, 2016). Burbuja de hiperinformación (Esteban Navarro et al., 2018) que encumbra la urgente necesidad de leer entrelíneas los mensajes del mandatario, encontrar los niveles de significación y determinar las estructuras comunicativas que se emplean para llegar a la audiencia.

La investigación, que acá se expone, como se detalló en este recorrido teórico, toma como referencia estudios previos de la política llevada a X en Estados Unidos y Europa, así como la convergencia de la política en el marco de la pandemia en las redes sociales, y tiene por objetivo determinar el grado de identificación que logra una propuesta política, con la aparente cercanía del presidente y las masas populares, a través de las plataformas sociales en Internet. Grado de empatía o desagrado que propicia la huella digital de Gustavo Petro, presidente de Colombia, con su estrategia comunicativa. Marketing político de interacción social constante, en los dispositivos de pantalla, que despierta amores y genera hastío en las corrientes poblacionales; idealización de una corriente ideológica que se alinea a una estructura narrativa que se asume como propia e influye en el comportamiento de la audiencia.

Para guiar el desarrollo del proceso investigativo se determinaron tres preguntas de investigación que fueron la base para la selección de instrumentos metodológicos, el abordaje del corpus de estudio y la construcción de resultados.

PI1: ¿Cuál es el impacto de los mensajes de Gustavo Petro en sus seguidores en las redes sociales?

PI2: ¿Cómo es la construcción narrativa de las publicaciones emitidas por el mandatario para llegar al imaginario colectivo y dar una percepción de la realidad?

PI3: ¿Qué tipo de reacciones desencadenan, en los usuarios de la red social, las comunicaciones del presidente?

Análisis de una agenda informativa marcada por nuevas formas de presentar los contenidos, valoración de la credibilidad que dan las capas poblacionales a las informaciones en las comunidades en línea (Hajli, 2015). Entramado comunicativo cargado de efectos por el proceder digital de Gustavo Petro, entorno que exige un esfuerzo cognitivo por parte del público para interpretar e interactuar con el material que circula en pantalla. Heterogeneidad que desde las teorías de la comunicación está próxima al postulado de la ecología de los medios, exploración y razonamiento de la influencia de las plataformas digitales combinando orientaciones y procesos de naturaleza tecnológica, social y cultural.

2. Metodología

En el estudio que acá se expone se aplicó una técnica exploratoria correlacional (Flores et al., 2021) para identificar los factores que captan la atención de la investigación: relación presidente-seguidores en las plataformas digitales, eje narrativo que se emplea para la construcción de realidad y captar la atención del usuario digital, y reacción que se desencadena con los mensajes emitidos por el mandatario. La codificación de unidades de análisis (Barredo-Ibáñez, 2015) que emergen de la verificación, deducción e inferencias que se desprenden de la realidad observada a través de los elementos cuantitativos y cualitativos empleados (López-Noguero et al., 2016). La combinación de ambas metodologías permite obtener una visión completa y detallada del fenómeno analizado (Betrián et al., 2013). La indagación teórica aplicada (Vargas Cordero, 2009) tomó como corpus de trabajo el contenido *online* publicado en las cuentas de Gustavo Petro del 1 de febrero al 2 de mayo de 2023 (Tabla. 1).

Tabla 1. Corpus de investigación

Red Social	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Total, Publicaciones
X	662	767	507	18	1.954
Facebook	65	100	65	8	238
Instagram	21	31	20	4	76
YouTube	21	29	21	2	73
TikTok	13	20	15	2	50

Fuente: Elaboración propia.

La descarga de los mensajes realizada directamente de los perfiles, certificados, del presidente en las plataformas sociales fue el insumo para procesar los instrumentos metodológicos en dos momentos. La primera parte, fase cuantitativa, contó con una ficha de análisis que se construyó con tres variables, categorías de razonamiento (Tabla. 2) que permitieron determinar el comportamiento general del perfil social. Frecuencias de valor numérico que

conducen a generalizar los hallazgos a través de una técnica que se justifica en el marco de una investigación estructurada que apunta a concretar aspectos estrechamente relacionados con los objetivos de la investigación (Bericat, 1998). El análisis numérico y porcentual del contenido posibilita detallar los elementos integrantes de un mensaje comunicativo (Krippendorff, 2012). La validez de esta modalidad en la investigación sobre X, y las redes sociales en general, ha sido avalada por diversas investigaciones (Brantner & Pfeffer, 2018; Fernández Crespo, 2014).

Tabla 2. Categorías de análisis cuantitativas

Categoría	Descriptor	Criterio de Análisis	Codificación Empleada
Cartografía del escenario	Eje narrativo escrito, sonoro y visual en el mensaje.	Estructura lingüística y semiótica que se utiliza en la estructura comunicativa (Gutiérrez-Cortés et al., 2019).	Número de mensajes, componentes del mensaje, extensión del texto, duración de producto audiovisual, uso de referencias o hipervínculos.
Interacción presidente-usuario	Atención que se presta a la publicación y propagación que se brinda al mensaje.	Influencia en la construcción de opinión pública (Terán-Villagas & Aguilar-Castro, 2018). Participación con los contenidos (Peña-Fernández et al., 2019).	Número de reacciones, interacciones con el mensaje, composición de la respuesta, etiquetado, referencia a fuentes o personajes.
Proceso de comunicación	Oferta temática, correlaciones, composición, secuencias, y enlaces.	Estrategia de contenido (Martí et al., 2019).	Temáticas abordadas, cadena de mensajes, correlación con hechos paralelos.

Fuente: Elaboración propia.

La segunda parte, fase cualitativa, se restringió a X una vez evidenciado que las acciones comunicativas de Gustavo Petro se concentran allí (Tabla. 1), los mensajes son emitidos directamente por el actor político, y que las otras plataformas sociales están revestidas de un manejo institucional. Dada la gama de publicaciones que se encuentran en la red social, por conveniencia, se determinó tomar como base de análisis tres temas coyunturales de la agenda informativa, acaecidos durante el periodo de estudio: denuncia de haber recibido dinero de personas vinculadas a la corrupción y el narcotráfico contra Nicolás Petro, hijo del presidente -47 post-; radicación de la reforma a la salud -73

post-; convocatoria del mandatario al pueblo para que salga a la calle a defender las reformas y lo acompañen en el balcón del Palacio de Nariño -92 post-. Esta técnica investigativa, que recurrió a tres categorías de análisis (Tabla. 3), resulta adecuada para conseguir datos que permiten describir el objeto de estudio, en lugar de medirlo, y profundizar en él para obtener información sobre motivaciones, pensamientos y actitudes (Bolívar, 2001).

Tabla 3. Categorías de análisis cualitativas

Categoría	Descriptor	Criterio de Análisis	Variable Empleada
Materialización del hecho	Estructura discursiva con la que el emisor llega al receptor para dar razón y significado a los acontecimientos de la agenda informativa.	Contexto de la comunicación: orden, forma, sentido y estilo (van Dijk, 2015) que dan estructura a la situación social y permiten comprender el acto discursivo (Londoño-Vásquez, & Frías-Cano, 2011)	Emisor, objeto, destinatario, adyuvante, sujeto, oponente.
Referentes que estructuran la narración	Realidad frente a la ficción de los acontecimientos, la verdad frente a las preconcepciones de los ciudadanos.	Texto discursivo y sus acompañantes para construir la noción de realidad en el receptor, unidades que permiten la producción de sentido (Klinkenberg, 2006)	Isotopía, retórica relativa, retórica icónica, enunciados visuales y textuales.
Interacción del receptor	Materialización del pensamiento ciudadano y sus reacciones frente a la propuesta temática que circula en la red social.	Interpretación del acontecimiento bajo un contexto determinado por la coyuntura social (Niño, 2008).	Grado percibido, códigos, alotopías, repeticiones significativas.

Fuente: Elaboración propia.

El cruce de variables metodológicas permitió abordar las preguntas de investigación fijadas. El emplear un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo-discursivo (Callejo, 2010; Rivas-de-Roca et al., 2020) permitió observar lo que se teje en la interacción entre diferentes entidades, facilitó delinear la dinámica del uso y visualizó la plataforma de comunicación como un gráfico social. El estudio de los *posts* del presidente y las métricas de interacción de los usuarios lleva a inferir cómo se configura la comunicación política (Kreiss & McGregor, 2018). La complejidad del fenómeno de estudio permite comprender

e interpretar la realidad (Barrantes, 2002), ayuda a explorar y descubrir de manera general la interpretación de los acontecimientos y los hechos suscitados. Estudios, como el que acá se muestra, buscan especificar las propiedades del acto comunicativo desde la interacción de las personas, los grupos y las comunidades (Gairín Sallán, 2006).

3. Resultados y análisis

Las plataformas sociales concentran la atención de los ciudadanos; 38.45 millones de colombianos están activos en ellas y en promedio, de las 9 horas 1 minuto de conexión a la red en el día, dedican 3 horas 32 minutos a ellas (Kemp, 2023). Las redes sociales, como contexto mediador de la interpretación de la realidad por parte de los sujetos, tienen una enorme importancia, pues la narración de los hechos informativos en ellas está relacionada con otros de proyección socio-cultural. La construcción social de la realidad está permeada por el dialogo de los ciudadanos en el ecosistema digital, el lenguaje que se utiliza y el compartir significados intersubjetivos implícitos en el mensaje. Las plataformas sociales tienen hoy una gran influencia sobre el público, el algoritmo de cada red, acorde a los perfiles que se siguen y con los cuales se interactúa, determina la importancia que se da a los temas, qué asuntos se priorizan y cuáles poseen un interés noticioso para el usuario.

Como se describirá a continuación, los mensajes analizados evidencian un esfuerzo de Gustavo Petro por adecuar su discurso y propósitos políticos a los condicionantes de las ventanas digitales. El actor político satisface el interés informativo de los usuarios con estrategias narrativas que conllevan la interpretación crítica de la realidad. En los próximos apartados se materializará una aproximación comprensiva a la relación presidente-población mediada por los escenarios sociales en el ecosistema digital, realidad estudiada con la que se añaden insumos de valor a los estudios realizados en este ámbito.

3.1. Roadmap de Gustavo Petro en su actuación digital

La estrategia digital del presidente colombiano, a través de la red social Facebook, asume un tono institucional, en la plataforma de comunicación se comunican actos y posturas relevantes del gobierno, sin entrar en confrontaciones ideológicas con algún actor determinado. En el periodo de estudio se observaron 238 post, un promedio de 3 publicaciones diarias, mensajes digitales que recurrieron al vídeo -42,9%- , la imagen fija -51,3%- y el compartir contenido de otro perfil -5,8%- como estructura narrativa. El pronunciamiento digital del mandatario contó con 1.662.928 manifestaciones de aceptación a través del 'me gusta', fue compartido en 307.222 oportunidades, y recibió 280.260 comentarios. La interacción de los usuarios, con el perfil del político, superan

ampliamente las emociones subyacentes al ‘me asombra, divierte, entristece o enfada’ (Tabla. 4) que sumaron 358.057.

Tabla 4. Reacciones del usuario al mensaje en Facebook

Manifestación	Me encanta 	Me asombra 	Me divierte 	Me entristece 	Me enfada 
Personas	330.693	2.156	16.974	4.869	3.365

Fuente: Elaboración propia.

Las 2.608.467 reacciones que generaron los *posts* de Petro Urrego develan un índice de interacción¹ de 44% por publicación, compromiso del 1,3% por parte de los seguidores, lo que da un rendimiento del 13,5% al perfil. En cada manifestación en la plataforma social se ve el reflejo de la audiencia y su percepción de la realidad, la participación textual y el hacer parte de la creación conjunta del mensaje, a través de los memes, resume los principales temas del país, y los intereses políticos de la sociedad. Asumido Facebook como un escenario de filiación informativa donde se hace sólido el nexo de unas micro-redes de usuarios aferrados a un contenido, y la figura del presidente, llama la atención un crecimiento como el reportado en febrero (-2.922 usuarios-) que contrasta con los 9 nuevos de marzo o el decrecimiento del mes de abril (-167); muestra del coletazo que trae consigo los escándalos, el incumplimiento de promesas de campaña y la crisis en el poder adquisitivo ciudadano, sobre la imagen del mandatario.

Instagram, como punto de encuentro con la capa joven de la población, parece no ser foco de interés de Gustavo Petro; 76 publicaciones, menos de una por día, conllevan a que el interés por el perfil mengue -1,43%- y por ello se perdieran 26.293 seguidores, durante el periodo de estudio. Este espacio que visibiliza las obras de gobierno a través de galerías fotográficas y *reels*, constituye un escenario de observación e implicación con la imagen del dignatario. El material subido a la red alcanzó 1.767.698 señales de ‘me gusta’, y recibió 101.626 comentarios, acciones que revelan un índice de compromiso² de los usuarios del 1,2% y un rendimiento del perfil del 6,25%. Las nuevas generaciones, *centennials* o Z, van directo a las plataformas sociales, por ello el tener presencia en TikTok no se encuentra incoherente para un presidente. La cuenta en la red social, con menos de una publicación por día, selecciona cuidadosamente declaraciones y pronunciamientos del dignatario para

¹ Porcentaje de interacciones con los mensajes publicados en el perfil.

² Porcentaje de sujetos recurrentes en la interacción con la cuenta.

llevarlas a sus seguidores, vídeos que alcanzaron 475.961 reacciones, manifestaciones que representan un rendimiento del perfil del 2% y un compromiso del 0,33% de los usuarios.

YouTube se erige, para Gustavo Petro, como un importante repositorio de contenido audiovisual de su gestión como mandatario. Los 73 vídeos subidos en el periodo de estudio, menos de 1 por día, alcanzaron 22.585 reproducciones, recibieron 31.529 guiños de ‘me gusta’, ningún ‘no me gusta’, y 2.974 comentarios. La conclusión resulta sencilla: la interacción con las publicaciones es del 0,35%, pero conviene resaltar el creciente esfuerzo desde la Casa de Nariño por incorporar contenidos visuales con la imagen del mandatario, entorno que les permite recuperar presencia en el imaginario colectivo, y ejercer influencia en la agenda informativa del ciudadano.

El perfil en X del presidente colombiano se constituye en un canal de comunicación eminentemente informativo, fuente de diálogo e interacción directa del mandatario con los ciudadanos. El perfil social funge de fortín ideológico desde el que se defienden posturas del gobierno, acciones de transformación social, se confronta a los medios de comunicación, y se afrontan discusiones con los opositores políticos. Para Petro Urrego X es un escenario de presencia permanente, en el lapso de análisis se publicaron 1.954 post, un promedio de 19 mensajes por día, que propiciaron 7.837.615 reacciones por parte de los seguidores (Tabla. 5). El índice de rendimiento³ del perfil es alto -78%- , compromiso del 1,11% de los usuarios con la cuenta, lo que supone que la triangulación presidente-seguidor-mensaje se concentra en la visualización del contenido y en la interacción con el mismo.

Tabla 5. Flujo de mensajes en el perfil de X

Acción	No. "me gusta" que reciben los post	RT que reciben los tuis	Comentarios en los post
Personas	4.980.922	1.781.468	1.075.225

Fuente: Elaboración propia.

Los flujos conversacionales son bajos -7,94%- , señal de que esta red social mantiene la verticalidad del proceso comunicativo, es decir, que el presidente propone un tema, incita la conversación social, pero él desaparece de manera súbita del escenario sin importar las manifestaciones del usuario. El análisis del corpus investigativo permite señalar que no por mantener un flujo activo y constante se alcanza un mayor impacto y efectividad. Los mensajes difundidos desde X muestran la conveniencia de un presidente con

³ Número de mensajes publicados, frente a cantidad de interacciones que se presentan.

presencia en el escenario digital, la necesidad de conducir una agenda informativa desde la fuente primaria, el mandatario, y proporcionar a los ciudadanos divergentes propuestas de contenido, material diferencial al que ofrece la industria comunicativa. Análisis del corpus de estudio muestra que los mensajes emitidos cuentan con una estrategia de reforzamiento, penetración y visibilidad a través de la mención de las cuentas de los agentes que intervienen en la información.

Los perfiles, en las cinco redes sociales objeto de investigación, hacen explícita la interacción de unos actores con el mensaje propuesto por el presidente, acciones cargadas de significación y destinadas a la construcción y circulación de sentido en la representación de la realidad. La acción comunicativa está mediada culturalmente por la tecnología, la organización social, la política, la economía, la ideología, entre otros factores. En las plataformas sociales confluyen todas las esferas de la vida social, se constituyen en punto de interacción donde se construyen las relaciones del colectivo ciudadano. Las plataformas sociales son el epicentro de acción donde se establece la necesidad de dar un sentido a todo lo que ocurre y la construcción de explicaciones que respalden esa creencia.

3.2. Construcción de realidad a través del mensaje social

La alta presencia del *smartphone* –141,8%– en el entramado social colombiano (Kemp, 2023) da relevancia a la presencia permanente de los personajes en las plataformas de comunicación, y la relación social con las audiencias. El corpus de estudio analizado en esta investigación permite observar que Gustavo Petro, en sus mensajes, recurre a un discurso claro y directo, lenguaje de plaza pública que despierta pasiones y aviva las divergencias de las corrientes ideológicas (Figuras 3 y 4). El uso de elementos expresivos – imágenes, vídeos, infografías, gráficos, gifs– son recurrentes para captar la atención de los usuarios y dotar de interés y profundidad los temas propuestos, referentes que estructuran la narración. La figura 3 muestra que, en la construcción de una percepción de la realidad, el presidente colombiano emplea estrategias narrativas que ayudan a dar relevancia, movimiento y presencia del mandatario en todos los temas de la coyuntura nacional. La construcción del mensaje no solo busca materializar el hecho sino brindar elementos que ayuden a una interpretación crítica de la información que se lee, se escucha y se ve.

Figura 3. Mensajes sociales de Gustavo Petro



Fuente: Imágenes tomadas de la red social Facebook, X, Instagram y TikTok.

El análisis evidencia un manejo institucional (Figura 3), desde la oficina de prensa del Palacio de Nariño, en Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Los perfiles del presidente acopian un cúmulo de mensajes que replican la señal de los medios de servicio público, resúmenes fraccionados de intervenciones oficiales, actos relevantes o posiciones gubernamentales. La adaptación y personalización de los mensajes que guardan el protocolo que corresponde a un presidente contrasta con el uso personal que da Gustavo Petro a su cuenta en X (Figura. 4). El corpus de estudio, durante el periodo analizado, evidencia que ni la estética formal, ni el texto publicado, permite diferenciar al mandatario de un activista ideologizado o un candidato en campaña. La caracterización de los problemas cotidianos se materializa desde la retórica y los enunciados visuales, acciones centradas en la semejanza, fenómeno simbólico que es próximo a las afujías poblacionales y el descontento ciudadano. Gustavo Petro en sus *posts*, de forma consciente o inconsciente, hace uso de funciones semióticas en el plano de la expresión y el contenido.

Figura 4. Narrativa discursiva de gobierno

Gustavo Petro @petrogustavo
Representante gubernamental de Colombia

Son quienes han condenado a Colombia a la violencia, la desigualdad y la corrupción quienes hoy quieren detener las reformas sociales. Hemos invitado al Pacto Social pero para cambiar el país no para continuar lo que no debe ser continuado.

Gustavo Petro @petrogustavo
Las decisiones políticas tomadas hoy demuestran:

1. La invitación a un pacto social para el cambio ha sido rechazada.

Quienes se han enriquecido con el uso del dinero público no se han dado cuenta que la sociedad demanda sus derechos y que eso implica el dialogo y el pacto.

10:45 p. m. · 25 abr. 2023 · 1,8 M Reproducciones

5.804 Retweets 850 Citas 16,1 mil Me gusta 130 Elementos guardados

Gustavo Petro @petrogustavo
Representante gubernamental de Colombia

Simplemente si se aseguramos los 7 millones de afiliados de las EPS hoy en quiebra a la Nueva EPS o a Sura, ya obtendrá el modelo del ICSS del pasado pero multiplicado por 4. El ICSS no superó los 4 millones de afiliados como seguro.

Fico Gutiérrez @FicoGutierrez · 21h
La reforma a la salud le costaría a los Colombianos más de \$100 billones en 4 años. Para volver a un modelo 100% estatal como el fracasado Seguro Social. Reforma inviable dicho por algunos ministros del mismo gobierno Petro. Congreso debe poner freno ya mismo. [twitter.com/melquisedec70/...](https://twitter.com/melquisedec70/)

11:10 a. m. · 26 feb. 2023 · 321,8 mil Reproducciones

Gustavo Petro @petrogustavo · 25 abr.

2. La coalición política pactada como mayoría ha terminado en el día de hoy por decisión de unos presidentes de partido. Alguno de los cuales amenaza a la mayoría de su propia bancada

294 2.390 6.631 592,5 mil

Gustavo Petro @petrogustavo · 25 abr.

A pesar del voto mayoritario en las urnas que pide un cambio en Colombia este se intenta cerrar con la amenaza y el sectarismo.

434 2.199 6.678 397,1 mil

Gustavo Petro @petrogustavo · 25 abr.

3. Tal situación nos lleva a un replanteamiento del gobierno.

707 2.433 7.302 935,6 mil

Fuente: Imágenes tomadas de la red social X.

El discurso está cargado de sentidos implícitos que se desprenden de lo percibido y las interpretaciones que se superponen; codificación y decodificación de figuras retóricas que permiten la identificación y reevaluación de la realidad social. El análisis cualitativo de la muestra evidencia que la enunciación está estrechamente ligada al lector que tendrá el mensaje, así como su interpretación y asimilación del texto en el momento del acto comunicativo. Los *posts* que conforman el corpus de estudio denotan la materialización del suceso desde criterios deícticos -34%- , pronombres personales -9%- , demostrativos -13%- , localización temporal -26%- , localización espacial -15%- , y términos de parentesco -3%- que entran en función del proceso de diálogo. La observación de los textos digitales deja en evidencia aspectos de orden cognitivo -cientización de la realidad social-, de aprehensión -llamado a la acción para impulsar el cambio- y de interacción -salir a las calles en masa para defender las reformas- desde y con una realidad extralingüística que se trabaja en el proceso de interacción, críticas a la clase política tradicional y cómo se impide la transformación social propuesta por Gustavo Petro.

La construcción de la realidad que se brinda, desde el perfil presidencial, refuerza el ánimo de polarización que circunda el país, evidencia de claras diferencias conceptuales e ideológicas entre los actores sociales frente a las políticas del gobierno (Figura 4). La agenda temática está marcada por el interés

político del mandatario y se impone sin contrastación en los ciudadanos, pues es emitida por la fuente primaria. La redundancia discursiva conduce a determinaciones de acción, pasos a seguir por el usuario. Las facetas del discurso (Figura. 4) invitan a transitar por las estructuras formales de las oraciones, el sentido y la referencia de eso que se dice, sin dejar de lado la forma en que se expresa, aquello que se lleva a la audiencia para que sea entendido en un contexto social y político. Las publicaciones claramente están dirigidas a la 'sociedad en general' y tienen un objetivo planteado: exaltar los ánimos y congregar respaldo popular ante la figura presidencial. Los destinatarios de la comunicación son las fuerzas opositoras, políticas y sociales, la estructura táctica del mensaje ayuda la consecución del objetivo recurriendo al deseo, la presión y el inconformismo ciudadano. Gustavo Petro es el protagonista del relato y su oponente es todo aquel que piense lo contrario a su creencia.

En Colombia, los *posts* del presidente se constituyen en una percepción del gobierno, razonamiento particular que da sentido a los acontecimientos del momento y su concatenación con otros elementos de la realidad social. Las palabras que acompañan la comunicación son empleadas como convenciones que dan sentido y relación real a referentes del caos social, experiencias de vida que se hacen familiares por la fuerza de una conexión de causalidad que permite el conocimiento de una situación. Relación intrínseca entre la significación y el propósito que se adecúa a la intensión del emisor desde la representación que concibe para ser empleada en el mensaje que se lleva al escenario social.

3.3. La voz social que llega al presidente

Lectura de los procesos sociales es construida desde la emoción, interpretación que se establece con lo que se desprende del mensaje, la intención del emisor y el momento en que se emite la comunicación. La construcción de la noción de realidad está ajustada a una acción mental, lo que se lee en los mensajes de respuesta se alinea con aquello derivado de lo que se conoce, la realidad objetiva que se vive en el mundo exterior (Figura 5). Los textos de respuesta al mandatario y otros usuarios permiten establecer inferencias, inducciones, deducciones, e hipótesis que se desprenden del mensaje, acciones ligadas al razonamiento y el conocimiento que la persona tiene frente al tema. La respuesta del usuario permite percibir el sentimiento, íntimo y social, que está ahí presente en el sujeto, pero reprimido en las relaciones físicas o directas (Figura 5). La estructura de la comunicación se corresponde a la reacción colectiva de un grupo afín a unas ideas, miembro de una sociedad en donde el anonimato o la distancia cobran relevancia.

Figura 5. Respuestas de los usuarios al mensaje del presidente



Fuente: Imágenes tomadas de la red social X.

El análisis del corpus de estudio muestra una clara interpretación de la intención presidencial por parte de los usuarios-receptores. La producción y significación de las respuestas demuestran el pensamiento del sujeto y lo que quiere expresar para que sea entendido por otros. Extremos ideológicos - izquierda y derecha - se ven alineados con las posturas políticas de sus corrientes; por ello se encuentran de manera sucesiva mensajes, de apoyo y ataques, que dan como resultado un flujo de pensamientos enlazados por cogniciones previas de un acontecimiento. Las comunicaciones digitales de los usuarios acuden a metáforas o suposiciones que determinan una convicción que termina convirtiéndose en la opinión pública.

La ideología política sirve para explicar y justificar ciertas circunstancias, las formas de expresión generan identidad. El análisis de los mensajes encuentra que las mayores reacciones se suscitan ante lo indescriptible, lo inefable, lo incomprensible, temas que habitualmente despiertan la emoción. En un contexto de actuación social, los usuarios-seguidores del perfil presidencial, construyen un mundo ideal desde el imaginario de igualdad que se les prometió en campaña. Es claro que el valor emocional de una creencia, política y social, cobra relevancia en la lectura de la publicación y hacen tomar partido y participar en dicha actuación. El texto debe ser considerado como una unidad socio-comunicativa producto de la convergencia de componentes para transmitir y reforzar el mensaje. Cada *post* tiene un destinatario directo y receptores adicionales o no previstos, sujetos con los que se interactúa y se garantiza un espacio de expresión en beneficio propio y colectivo.

4. Discusión y Conclusiones

La dinámica de la construcción de la realidad está inmersa en la socialización digital de los colombianos con el presidente. Como lo denota Langer & Gruber (2021) en su estudio extrapolado a Colombia, es evidente un proceso de desintermediación mediática, nueva normalidad que incorpora múltiples variaciones en el modelo de comunicación. La construcción de la realidad está sustentada en divergentes mensajes del mandatario interpelando a medios de comunicación y fuerzas opositoras (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2019), exaltación de hechos gubernamentales y políticas públicas que se gestionan a través del legislativo. El hito de interés cohesiona al colectivo social y estructura la visión de un tema particular. La atención de los usuarios se capta desde los enunciados visuales, retórica ajustada a las normas de un sistema para generar significados implícitos, expresión y contenido que generan nuevos sentidos de interpretación de lo que acontece en la realidad social (Niño, 2008).

El eje narrativo denota niveles de significación en la incidencia que tiene un discurso repetitivo y preestablecido, para determinadas situaciones, que estimula la imaginación de la audiencia desde un objeto de deseo, como se demostró para el caso de Estados Unidos (Enli, 2017). Los marcadores de intensidad, en función de la cotidianidad, permiten establecer el esfuerzo del emisor por consolidar un acto comunicativo y de relación con los seguidores. En el proceso comunicativo, a través de las plataformas sociales, el texto se convierte en un escenario, una propuesta de encuentro de conocimientos, cuyo resultado es su interpretación, la posibilidad de su uso (Losa Díaz, et al., 2020). Las representaciones colectivas e individuales rigen el proceso de interacción: conocimiento de los aspectos socioculturales, los códigos propios de cada plataforma, las normas de comportamiento, los valores sociales de condicionamiento afectivo.

Al interior de la red social se crean comunidades de individuos que se adhieren por afinidades de distinta índole: influencia del grupo familiar, formaciones académicas, actividades sociales y profesionales, actitudes críticas, entre otros factores. Puntos en común, frente a una realidad natural y colectiva, que da una visión de mundo desde la que coexisten diversas interpretaciones sobre la realidad, caso similar a lo acaecido en la pandemia del Covid-19 (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022). Los comportamientos sociales que se reunieron en el corpus de estudio permiten percibir una norma que determina el intercambio de opiniones, las formas y los contenidos posibles de las expresiones comunicativas (Bustos Díaz & Ruiz del Olmo, 2019). El ecosistema digital está plagado de premisas explícitas que son sometidas al escrutinio e involucran todos los modos de inferencia posibles.

El razonamiento de los problemas sociales parte de hipótesis sustentadas en el conocimiento o introspección del sujeto ante cosas externas (Manfredi-Sánchez, et al., 2021). En el mensaje, la oración se constituye en la unidad gramatical que hace parte del sistema formal de la lengua; el enunciado es la actualización de las alocuciones en la comunicación por parte de los hablantes. El discurso de polarización y confrontación ideológica entre izquierda, centro y derecha materializa el acto comunicativo de los colombianos en la esfera social (Barrios-Rubio & Gutiérrez-García, 2022). La experiencia particular del sujeto con la comunicación es divergente. En diferentes oportunidades, la interacción comunicativa trae consigo la negociación de significados en el seno de las diversas alternativas de codificación y de decodificación que hacen que los textos puedan producirse e interpretarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos (Barredo-Ibáñez, 2015). Las plataformas sociales como canal de comunicación determinan el uso, construcción y organización del texto, materialización de sentimientos y pensamientos a través de formas verbales y no verbales.

La red es un escenario de encuentro de conocimientos en el que la interpretación de la realidad y la posibilidad de uso de la información depende de las representaciones colectivas que rigen la actividad comunicativa y social. En las plataformas de comunicación se aprecia una competencia de Gustavo Petro para conseguir la atención de los usuarios en un ecosistema invadido por una multiplicidad de manifestaciones textuales. El texto digital es la actualización comunicativa de los códigos, la producción se sustenta en condiciones como el conocimiento operativo y la intencionalidad comunicativa que permiten actualizar sus estructuras de significación en relación con las situaciones y los contextos del entorno comunicativo. El uso somete sus reglas a modificaciones, algunas momentáneas, otras permanentes, y además deben su existencia a los procesos sociales, elementos que se manifiestan en las experiencias textuales de los sujetos, lo que implica que el conocimiento y el acceso a ellos nunca son homogéneos.

Referencias bibliográficas

AMADO, A., & TARULLO, R. (2015). Tuitear para agendar: el uso de Twitter como gaceta de prensa en la comunicación gubernamental. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (19), 127-145.

<https://doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.003>

BARRANTES, R. (2002). *Investigación: un camino al conocimiento, un enfoque cualitativo y cuantitativo*. EUNED.

- BARREDO-IBÁÑEZ, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio, 0*, 26-31.
<https://doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>
- BARRIOS-RUBIO, A., & GUTIÉRREZ-GARCÍA, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional De La información, 31*(3), e310320.
<https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- BERICAT, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativo y cualitativo en la investigación social. Significado y medida*. Editorial Ariel.
- BETRÍAN, E., GALITÓ, N., GARCÍA, N., MONCLÚS, G.J. & MARACULLA, M. (2016). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. *Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación, 11*(4), 5-24.
- BIMBER, B. & GIL DE ZÚÑIGA, H. (2020). The unedited public sphere. *New Media & Society, 22*(4), 700-715.
<https://doi.org/10.1177/1461444819893980>
- BOLÍVAR, C. (2001). Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales. *Revista Entornos, 2*(14), 99-99.
<https://doi.org/10.25054/01247905.373>
- BRANTNER, C. & PFEFFER, J. (2018). Content analysis of Twitter - big data, big studies. En S. ELRIDGE II & B. FRANKLIN (Eds.), *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. (pp. 79-92). Taylor & Francis.
- BUSTOS DÍAZ, J., & RUIZ DEL OLMO, F.J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, 45*, 12-28.
<http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.02>
- CABEZUELO LORENZO F. & MANFREDI J.L. (2019). Posverdad, fake-news y agenda política en el discurso de Trump en Twitter. *Historia y Comunicación Social, 24*(2), 471-483. **<https://doi.org/10.5209/hics.66291>**
- CALLEJO, J. (2010). *Introducción a las técnicas de investigación social*. Universitaria Ramón Areces.
- CAMPOVERDE, R. & GISSELA, A. (2016). *La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales: análisis de la situación en estudiantes del colegio de bachillerato "Macas", de la ciudad de Macas, provincia de Morona Santiago, año 2016*. Recuperado de **<https://tinyurl.com/2xv276fb>**
- CASERO-RIPOLLÉS, A. & GARCÍA-GORDILLO, M. (2021). La influencia del periodismo en el ecosistema digital. En L.M. PEDRERO-ESTEBAN & A. PÉREZ-ESCODA (Coords.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* (pp. 157-176). Thomson Reuters Aranzadi Civitas.

- CAT/BCNVSODI, A.B (S/F). *El discurso de odio en las redes sociales: un estado de la cuestión*. Injuve.es. Recuperado de <https://tinyurl.com/yc3x4urm>
- CHADWICK, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power*. Oxford University Press.
- DAVIDSON, T., WARMSLEY, D., MACY, M., & WEBER, I. (2017). Automated hate speech detection and the problem of offensive language. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and social media*, 11(1), 512-515. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1703.04009>
- DE SALVADOR CARRASCO, L. (2012). *Redes de anonimización en internet: cómo funcionan y cuáles son sus límites*. P.2. Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE).
- ENLL, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32(1), 50-61. <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>
- ESTEBAN NAVARRO, M.Á., GÓMEZ-PATIÑO, M., & NOGALES-BOCIO, A.I. (2018). Comunicación Política y Opinión Pública 4.0. *Comunicación Política y Opinión Pública 4.0*, 0, 83-98.
- FERNÁNDEZ CRESPO, M. (2014). Metodología para el análisis de las redes sociales. En R. COTARELO Y J.A. OLMEDA (Eds.), *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales* (pp. 383-408). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- FLORES, A.J., LAVÍN, J., & CASTILLO, L. (2021). El capital estructural y relacional en el desempeño organizacional del sector público en el estado de Tamaulipas (México): Un análisis factorial exploratorio y correlacional usando Rho de Spearman. *Acta Universitaria*, 31, 1-16. <https://doi.org/10.15174/au.2021.2810>
- GAIRÍN SALLÁN, J. (2006). Análisis de la interacción en comunidades virtuales. *Educar*. 37, 125-150.
- GARCÍA-SANTAMARÍA, J.V. & CARRETERO, A.B. (2014). La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo? *Historia y Comunicación Social*, 19, 641-651. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44991
- GUTIÉRREZ CORTÉS, F., ISLAS CARMONA, O., & ARRIBAS URRUTIA, A. (2019). Las nuevas leyes de los nuevos medios y la reconfiguración del entorno. *Palabra Clave*, 22(2), e2229. <https://doi.org/10.5294/pacla.2019.22.2.9>
- HAJLI, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.

- HANCU-BUDUI, A., ZORIO-GRIMA, A., & BLANCO-VEGA, J. (2020). Audit institutions in the European Union: Public service promotion, environmental engagement and Covid crisis communication through social media. *Sustainability*, 12(23), 9816. <https://doi.org/10.3390/su12239816>
- HERMIDA, A., & MELLADO, C. (2020). Dimensions of social media logics: Mapping forms of journalistic norms and practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864-884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>
- KEMP, S. (2023, FEBRERO 12). *Digital 2023: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights. Recuperado de <https://tinyurl.com/bdek2j7b>
- KLINKENBERG, J.M. (2006). *Manual de Semiótica General*. Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- KREISS, D., & MCGREGOR, S. C. (2018). Technology firms shape political communication: The work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google with campaigns during the 2016 U.S. presidential cycle. *Political Communication*, 35(2), 155-177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- KRIPPENDORFF, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage.
- LANGER, A.I. & GRUBER, J.B. (2021). Political agenda setting in the hybrid media system: why legacy media still matter a great deal. *The International Journal of Press/Politics*, 26(2), 313-340. <https://doi.org/10.1177/1940161220925023>
- LARRONDO, A. (2020). Scope and Difficulties of the Transmedia Practice. A Case Study on the Spanish PSM. System. *Journalism Practice*, 14(8), 991-1007. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1679036>
- LEWIS, S. C. & WESTLUND, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work: A Matrix and a Research Agenda. *Digital Journalism*, 3(1), 19-37. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- LONDOÑO-VÁSQUEZ, D.A., & FRIAS-CANO, L.Y. (2011). Análisis crítico del discurso y arqueología del saber: dos opciones de estudio de la sociedad. *Palabra Clave*, 14(1), 101-122.
- LÓPEZ-NOGUERO, F., SARRATE-CAPDEVILA, M.L., & LEBRERO-BAENA, M.P. (2016). El ocio de los jóvenes en situación de vulnerabilidad. Análisis discursivo. *Revista Española de Pedagogía*, 74(263), 127-145.
- LOSADA DÍAZ, J.C., RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ, L. & PANIAGUA ROJANO, F.J. (2020). Comunicación gubernamental y emociones en la crisis del Covid-19 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-18. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1467>

- MANFREDI-SÁNCHEZ, J.L., AMADO-SUÁREZ, A. & WAISBORD, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- MARCOS, R.G., MARTÍNEZ, B.P., & GARCÍA, R.R. (2019). Comunicación política y personalización de contenidos: ¿es Twitter el nuevo medio de referencia para la interacción entre gobernantes y gobernados? *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 20(20), 8-19. <https://doi.org/10.7263/adresic-020-01>
- MARTÍ, J.M., MARTÍNEZ-COSTA, M.DELP., & ESCOBEDO, E. (2019). El horizonte de las ondas digitales. En L.M. PEDRERO-ESTEBAN & J.M. GARCÍA-LASTRA (Eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión académica y profesional*. (pp. 267–290). Tirant Lo Blanch.
- MCARTHUR, J. (2016). *Digital Proxemics: How Technology Shapes The Ways We Move*. Peter Lang.
- NIÑO, D. (2008). El signo peirceano y su impacto en la semiótica contemporánea. En D. Niño, (Ed). *Ensayos Semióticos*. (pp. 19-100). Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- OLTEANU, A., CASTILLO, C., BOY, J., & VARSHNEY, K. (2018). The effect of extremist violence on hateful speech online. *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media*, 12(1). <https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.05704>
- PAZ, M.A., MONTERO-DÍAZ, J., & MORENO-DELGADO, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- PEÑA-FERNÁNDEZ, S., LAZKANO-ARRILLAGA, I., & LARRONDO-URETA, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16, 351–372.
- PÉREZ-DASILVA, J.A., MESO-AYERDI, K., & MENDIGUREN-GALDOSPÍN, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08>
- POHJONEN, M., & UDUPA, S. (2017). Extreme speech online: An anthropological critique of hate speech debates. *International Journal of Communication*, 11(19), 1173-1191.
- RIVAS-DE-ROCA, R., GARCÍA-GORDILLO, M., & BEZUNARTEA-VALENCIA, O. (2020). The far-right's influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders. *Communication & Society*, 33(2), 227-242. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>

- RUIZ-ALBA, N., & MANCINAS-CHÁVEZ, R. (2020). Estrategia de comunicación en Twitter de Nayib Bukele: el presidente milenial de El Salvador. *Communication & Society*, 33(2), 259-275. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.259-275>
- SACRISTÁN, A. (2013). *Sociedad del conocimiento, tecnología y educación*. Morata.
- SCOLARI, C., & RAPA, F. (2020). *Media Evolution*. La marca editora.
- SEGADO-BOJ, F., DÍAZ-CAMPO, J., & LLOVES-SOBRADO, B. (2015). Líderes latinoamericanos en Twitter. Viejas costumbres para nuevos medios en tiempos de crisis políticas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 156-173. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1040>
- TERÁN-VILLEGAS, O.R., & AGUILAR-CASTRO, J.L. (2018). Modelo del proceso de influencia de los medios de comunicación social en la opinión pública. *Educere*, 22(71), 179-191.
- THOMPSON, N., WANG, X. & DAYA, P. (2020). Determinants of News Sharing Behavior on Social Media. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 593-601. <https://doi.org/10.1080/08874417.2019.1566803>
- UFARTE, M. J. (2019). *Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- VAN DIJK, T. A. (2015). Critical discourse analysis. En D. TANNEN, H. E. HAMILTON & D. SCHIFFRIN (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis*. (pp. 466-477). John Wiley and Sons.
- VAN KESSEL, S. Y CASTELEIN, R. (2016). Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition. *Journal of Contemporary European Research*, 2(2), 594-614.
- VARGAS CORDERO, Z.R. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 33(1), 155-165.
- VIZOSO, Á., LÓPEZ-GARCÍA, X., & PEREIRA-FARIÑA, X. (2018). Technological skills as a key factor in the profile of the fact checker for the verification of information in the network society. *Estudos Em Comunicacao*, 1(27), 105-126. <https://doi.org/10.20287/ec.n27.v1.a07>