

Usuarios de Twitter en Colombia: temas, protagonistas y tonos durante la cuarentena por la COVID-19 en 2020

Sergio Alvarado Vivas¹

Resumen

La pandemia generada por la COVID-19 obligó a Colombia a decretar cuarentena estricta durante el 2020. Ante un escenario forzoso de distanciamiento físico los ciudadanos acentuaron su interacción en plataformas como Twitter. Este artículo presenta los hallazgos de una investigación que tuvo como objetivo analizar la agenda pública gestada en Twitter Colombia durante el confinamiento. Se identifican los principales temas relacionados con la COVID-19, los protagonistas y los tonos preponderantes de los trinos destacados. Metodológicamente la investigación usa el análisis de contenido y teóricamente busca reflexionar las implicaciones de los escenarios de participación digital durante los momentos más álgidos del encierro. Como resultado, se recogieron 117 *Trending Topics* y 1170 trinos destacados, identificándose un predominio en la creación de *hashtags* por parte de los ciudadanos, cuyos debates se centraron en Política y Economía. Los principales protagonistas fueron políticos con altos cargos y los tonos más frecuentes fueron el Informativo y el de Denuncia. Como conclusión, se evidencia una ciudadanía que en medio del encierro encontró en *Twitter* una suerte de ciber colectividad que debatió en diversos tonos el acontecer de la pandemia, especialmente preocupados por las decisiones políticas de los gobernantes frente a la incertidumbre económica, sanitaria y de libertades ciudadanas.

Palabras clave: sedes sociales; agenda pública; análisis de Contenido; Twitter; COVID-19

¹ Colombiano. Doctor en Comunicación y Ciencias Sociales por la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Magíster en Comunicación y problemas socioculturales por la URJC. Comunicador social titulado por la Universidad Santo Tomás (Colombia). Investigador Asociado reconocido por Minciencias. Docente investigador de la Facultad de Ciencias de la comunicación de la Corporación Universitaria Minuto de Dios en los programas de Comunicación Social - Periodismo y en la Maestría en Comunicación en desarrollo y cambio social. Correo electrónico: salvarado@uniminuto.edu / seralowen@gmail.com

Twitter users in Colombia: Topics, protagonists, and tones during the COVID-19 lockdown in 2020

Abstract

The pandemic generated by COVID-19 forced Colombia to decree strict quarantine during 2020. Faced with a forced scenario of physical distancing, citizens accentuated their interaction on platforms such as Twitter. This article presents the findings of an investigation that focused on analyzing the public agenda gestated on Twitter Colombia during the lockdown. The main topics related to COVID-19, the protagonists, and the predominant tones of the highlighted tweets are identified. Methodologically, the research uses content analysis and theoretically seeks to reflect on the implications of digital participation scenarios during the most critical moments of lockdown. As a result, 117 Trending Topics and 1,170 tweets were collected, identifying a predominance in the creation of hashtags by citizens, whose discussions focused on Politics and Economics. The main protagonists were politicians with high positions and the most frequent tones were the Informative and the Denunciation. In conclusion, there is evidence of a citizenry that in the middle of the confinement found a kind of cyber collectivity on Twitter that debated in different tones the occurrence of the pandemic, especially concerned about the political decisions to face the uncertainty of economic, health and freedom of citizens.

Keywords: social media, public agenda, content analysis, Twitter, COVID-19

Introducción

La pandemia generada por la expansión del virus COVID-19 trajo consigo una intempestiva crisis sanitaria a nivel mundial que durante 2020 fue *in crescendo*, escenario que obligó a cuarentenas estrictas como medida preventiva, desencadenando cierres de fronteras, limitaciones en el uso del espacio público y aislando físicamente a la ciudadanía. En el caso colombiano, el encierro forzoso decretado desde marzo hasta agosto de 2020 significó un escenario de crisis e incertidumbres que sumados al panorama mundial acentuaron múltiples tensiones mediáticas, sociales y económicas en el país, ante la imposibilidad de los ciudadanos de encontrarse en las calles, en las ágoras de sus cotidianidades.

Ante el contexto del distanciamiento físico, las redes sociales digitales como *Twitter* emergen como importantes arenas de discusión para la dinamización de ciber democracias (Sampedro y Resina, 2010; Ávila, Valdez y Guerrero, 2019). Escenario de cambio social y político que se ha venido fortaleciendo desde el fenómeno Barack Obama, la Primavera Árabe, *Occupy Wall Street* (#ows) y el 15-M español (de Aguilera & Casero-Ripollés, 2018), llegando a fenómenos recientes como #MeToo y el repotenciado #BlackLivesMatter (Alshaabi et al., 2021). En el caso Colombia, se suman también antecedentes de profundo descontento social frente al gobierno nacional, como las multitudinarias movilizaciones del 21-N, registradas a finales de 2019, marcando un despertar social y un precedente del hartazgo frente al uribismo y la derecha más conservadora del país (Saint-Upéry, 2020). Como complemento al panorama nacional, en 2020 se sumó la llegada al poder de la candidata de centro Claudia López, como Alcaldesa Mayor de Bogotá, cuya posesión representó el ascenso no solamente de la primera mujer en alcanzar el segundo cargo de mayor importancia en Colombia, sino que también significó erigirse como un símbolo del ascenso político de la comunidad LGBTI (de Aquino et al., 2021).

Adicionalmente, las cifras de usuarios activos de *Twitter* en Colombia, que a 2021 rondaban los 4 millones, siguen aumentando progresivamente, y ubican al país cafetero como el cuarto país en el mundo de habla hispana con mayor número de usuarios en esta red social, apenas superado por México, España y Argentina (Statista, 2021). Esto permite entrever no solamente que las brechas digitales tímidamente se han venido reduciendo, sino aún más importante, que hay una alfabetización digital mayor que está aportando a la edificación de procesos de ciudadanía digital, la cual demanda, tal como señala Acevedo Merlano et al. (2021), procesos de participación activa por medios digitales (en este caso redes sociales) que tienen como núcleo la expansión de los actos presenciales tradicionales tales como las movilizaciones sociales o los encuentros locales para la formulación de políticas públicas. Esto se da también a razón de las convergencias mediáticas y culturales (Jenkins, 2006) y la progresiva sofisticación de audiencias que ahora pasan a ser creadores de contenido (prosumers) de una manera más natural y espontánea (Scolari, 2013).

En consecuencia, son el conjunto de situaciones ya enunciadas las que hacen de la cuarentena 2020 en Colombia un panorama comunicativo e informacional más que atractivo de observar. Por ello, el presente artículo enfoca sus principales esfuerzos en dar cuenta de los resultados de una investigación que se centró en analizar la agenda pública digital gestada por los usuarios de *Twitter* en Colombia durante la cuarentena decretada en el país por la crisis sanitaria mundial de 2020, todo esto con el fin de explorar los temas que emergieron en relación con los debates de la COVID-19, identificando los principales protagonistas que figuraron en los trinos cuando se hablaba en clave de pandemia en el país y asimismo, determinando los tonos que predominaron en los trinos destacados por *Twitter* a través de los temas tendencia o *Trending Topics*.

El *Social Media* como el Ágora de la Participación Digital

Twitter ha sido un escenario de múltiples estudios, al ser una plataforma mucho más propicia para la interacción entre usuarios que no se conocen físicamente, se ha convertido en un lugar digital donde confluyen tensiones políticas, sociales y culturales de todo tipo. Especialmente si se compara con Facebook, Twitter es una red social que propende por la conexión fugaz o permanente entre usuarios de toda índole, donde las etiquetas, también llamadas Trending Topics invitan al usuario a identificar en qué hilo de las conversaciones digitales quiere poner en circulación sus tweets (Calvo & Campos-Domínguez, 2016; Zhang et al., 2017).

Twitter ha demostrado su valía en diferentes dimensiones, por una parte, en lo que respecta a la política tradicional, fenómenos como la comunicación política digital que viene desde el emblemático caso Obama de 2008, demostró cómo una campaña podía encontrar en las redes sociales un escenario para reafirmar la cercanía y el discurso de reciprocidad de su candidato (Gomes et al., 2009; López-Trigo et al., 2013). Asimismo, lo ocurrido con el escándalo de Donald Trump y Cambridge Analytica dieron cuenta de los peligros alrededor del *Big Data* y de la influencia de Twitter en épocas de campañas políticas (Rodríguez-Andrés, 2018). Fenómeno que en el caso colombiano se ha visto caracterizado por estar al alza desde las contiendas presidenciales de 2010 y jugar un rol protagónico incluso en plebiscitos y consultas² (Alvarado-Vivas et al., 2020). Toda esta atmósfera les ha dado un especial protagonismo a los debates en Twitter en las campañas, para encontrar allí, una plataforma que potencia la resonancia de una figura política sobre ciertos temas agenciados por medios dominantes o líderes de opinión en el debate y las preocupaciones ciudadanas que circundan la red social (Pedro-Carañana et al., 2020).

En movilizaciones sociales, sucesos como la Primavera Árabe, el 15-M de 2011, el Movimiento #YoSoy132 o el #OWS (Occupy The Wall Street) demostraron el efecto multiplicador entre desconocidos, potenciado a través de redes sociales digitales con *Twitter* a la cabeza. Una comunicación desde abajo que desplazó del centro comunicativo a los medios tradicionales para darle la posibilidad a la ciudadanía, a las multitudes, las posibilidades de interactuar en torno a objetivos similares pese a no tener lazos afectivos tan sólidos o conocerse previamente (Costa-Sánchez y Piñeiro-Otero, 2012; Lugo Sánchez, 2018; de Aguilera y Casero-Ripollés, 2018). En el caso latinoamericano, la agitación social potenciada en redes sociales digitales ha tenido un especial pico en 2019 con las movilizaciones multitudinarias en países como Chile, Ecuador y Colombia, demostrando por un lado la importancia de analizar Twitter desde las figuras (mediáticas o políticas) y su desenvolvimiento en situaciones de crisis (Pérez Rivera, 2020) y las acciones ciudadanas, muchas de ellas performáticas, apoyadas en redes digitales (Alcázar España y Holguín Restrepo, 2020; Andrade, 2021).

En cuanto a escenarios relacionados con brotes de enfermedades previos a la aparición de la Covid-19, se hallan múltiples estudios anglosajones que abordan las pandemias en tiempos de Twitter con hechos como el apareamiento de la cepa H1N1 (la gripe porcina). Allí los resultados evidencian, por ejemplo, la influencia de contenidos de menor “calidad” informativa en la comunidad de Twitter (Szomszor et al., 2011), la posibilidad de identificar y cuantificar los usuarios que manifestaban tener síntomas de la enfermedad (Kumar-Jain & Kumar, 2015) y la posibilidad de convertir los flujos de Twitter en canales útiles para los entes oficiales para realizar campañas informativas frente a la pandemia (Chew & Eysenbach, 2010).

En lo que respecta a investigaciones sobre la COVID-19 y su presencia en Twitter, ya se encuentran

² Destacan particularmente el Plebiscito sobre los acuerdos de paz de Colombia de 2016 y la Consulta Anticorrupción de 2018.

varios estudios que muestran distintas facetas que están empezando a nutrir el fenómeno. Por una parte, se hallan investigaciones que se centran en los análisis cualitativos de las emociones ciudadanas (confianza, tristeza, miedo, etc.) en los momentos más álgidos del confinamiento en Europa, Asia (Dubey, 2020) y también en latinoamérica (Manfredi-Sánchez et al., 2021), explorando las repercusiones emocionales que han afectado la salud mental de muchos ciudadanos (Botero-Rodríguez et al., 2021); en los usos de Twitter en tiempos de pandemia por parte de líderes políticos mundiales (Rufai y Bunce, 2020; Manfredi-Sánchez et al., 2021) y en el clima de desconfianza y desinformación (*Fake News*) que se cultivan a partir de *bots*, movimientos antivacunas, y en general, los miedos e incertidumbres alrededor de la COVID-19 (Ferrara, 2020; Yang et al., 2020; Herrera-Peco et al., 2021).

Consideraciones Teóricas: Reverse Agenda-Setting, Echo-chambers y Slacktivism

El establecimiento de la agenda pública contemporánea ha venido sufriendo transformaciones profundas. La teoría clásica de la *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 2002) que fundamenta sus postulados en la potencia de los medios masivos y su capacidad de impactar en la agenda pública ha sido alterada por los ecosistemas mediáticos online y del social media (Chong, 2019).

Si bien las agendas políticas y mediáticas siguen teniendo un importante rol a la hora de influenciar en la construcción de la agenda de temas que interesa a la ciudadanía, “redes sociales y Twitter en particular, tienen un gran impacto en la construcción de la agenda pública” (Cárdenas, 2020, p. 70). Es entonces el escenario actual un espacio donde el poder conectivo del social media puede llegar a generar una *reverse agenda-setting*, lo que significa un funcionamiento a la inversa, en la que medios tradicionales acoplan a su agenda mediática temas que emanan de esa agenda pública confeccionada por los usuarios en los entornos virtuales, fenómeno que sin duda ha despertado el interés de los políticos sobre la relevancia de lo que se gesta en plataformas como Facebook o Twitter (Nair & Sharma, 2017).

Así pues las figuras políticas han encontrado ahora en las redes sociales digitales espacios para consolidar y promover una imagen pública y de esta manera construir una comunidad alrededor de ellos, ya sea a partir de una identificación social (características personales y peculiares de la persona) o a través de una identificación partidista (una idealización de unas características ideológicas prototipadas en una figura pública) (Alvírez, 2017). Esto ha abierto una caja de Pandora a razón de la sofisticación progresiva de las posibilidades de manipulación con información engañosa (*fake news*), con el desarrollo de inteligencias artificiales, algoritmos y automatizaciones que posibilitan manipular, controlar y vigilar la opinión pública en ambientes digitales. Se trata de la *computacional propaganda*, una herramienta muy potente y que es una enemiga de la democracia (Woolley & Howard, 2019).

Son tiempos donde la curaduría de muchos contenidos digitales subidos por medios dominantes o políticos son realizados por equipos de marketing que buscan, casi siempre, una promoción de contenidos, ideas y temas pero no propiciar demasiados escenarios deliberativos y de interacción (Toxtle & González, 2020). Esto se agudiza con el accionar de muchos usuarios que en redes sociales como Twitter tienden a generar *echo*

chambers (Flaxman et al., 2016; Khosravini, 2019), es decir, espacios de opinión en donde interactúan entre sí solamente usuarios con posturas afines o que se encuentran en el mismo espectro ideológico. “Priman más los Retrinos y los *Favs* que los *Replies*, lo que lleva al usuario a relacionarse preponderantemente con quienes piensan como él” (López López et al., 2022, p. 148).

A fenómenos como el de las cámaras eco, se le suman otros que agudizan y problematizan las tensiones alrededor de la participación en los ambientes digitales, uno que emerge con particular fuerza (más en condiciones de confinamiento) es el *slacktivism* (Mozorov, 2009) o activismo de sofá (Gladwell, 2010), aquella participación exacerbada en el social media dando clics para sentirse bien consigo mismo y que pierde impacto en tanto no se da una correspondencia con igual fuerza en ambientes tangibles (plazas públicas usadas para la participación ciudadana y la movilización social) (Foster et al., 2019).

El encierro de los ciudadanos en sus casas durante los confinamientos, a razón de la pandemia desencadenada por la COVID-19, generó serias fracturas en las libertades de los ciudadanos, en sus derechos y en sus deberes. La posibilidad de participar en escenarios culturales y políticos en el espacio público se vio truncada por varios meses, y allí el activismo online perdió fuerza al carecer de la reciprocidad que provee el espacio público como parte de un sistema que retroalimenta lo virtual y lo presencial cíclicamente. Tal como lo conciben Soler-i-Martí et al., (2020), se trata de una interdependencia en la que el activismo online contribuye en dos momentos a la fuerza central de la movilización offline: inicialmente en su poder de convocatoria fácil, ágil y económica para lograr incrementar el calado de la manifestación para luego asumir un rol de sostenimiento para mantener viva la movilización de manera online.

Ahora bien, teniendo en cuenta las posibilidades de agenciamientos de temas a la inversa, de los riesgos por cuenta de los algoritmos y demás mecanismos facilitados por la Big Data y las fake news, de las cámaras eco y de los peligros de los activismos de sofá dejando de lado los denominados por Emiliano Treré (2020) activismos híbridos, surgen varias tensiones respecto a lo sucedido en Colombia en la arena digital de Twitter durante el confinamiento, por una parte preguntarse quiénes gestaron preponderantemente las agendas públicas en ese periodo, para de paso observar si algún efecto a la inversa en la construcción de las agendas. También reflexionar respecto a las echo chambers, y examinar a partir de los tonos, por ejemplo, si algunos temas fueron sobrepasados por estas burbujas de opinión. De igual manera, vale la pena explorar la presencia del *slacktivism* en medio de escenarios de encierro obligado y si hubo algún síntoma de resistencia al respecto.

Metodología

A partir de la ruta estructurada por Manuel Martín Serrano (2004) con su modelo de mediación cognitiva y la adaptación hecha por Joan Pedro Carañana et al. (2020) a los circuitos de comunicación digital como Twitter, se usó esta metodología realizando solamente ajustes de forma más no de fondo al libro de códigos, esto con el fin de hacer más operativo el proceso de codificación de la muestra recogida. En un primer nivel esta metodología se fundamenta en una aproximación cuantitativa basada en el análisis de contenido (Krippendorff, 2004) para luego realizar el procesamiento de la muestra a través del software *SPSS*. En un segundo momento, los resultados fueron clasificados y analizados haciendo énfasis en las implicaciones de la participación digital, la agenda gestada y los modos de abordarla por parte de los usuarios. Las unidades de análisis fueron en primera instancia los *Trending Topics* (TT) usando como variables Creadores del TT y Tema central; y en segunda instancia los *tweets*, usando como variables Creadores del trino, Protagonistas, Temas y Tonos.

Para el rastreo y extracción de la muestra de TT y tweets se estableció un rango de fechas comprendido entre el 24 de marzo hasta 31 de agosto de 2020, lapso elegido en concordancia con el periodo que abarcó las medidas decretadas por el Gobierno Nacional de confinamiento más estrictas en Colombia. Luego, se procedió a la identificación de los hashtags predominantes. Para tal fin, se recurrió al uso de la plataforma de acceso público *Trendinalia.com* donde se identificaron los Trending Topics (TT) relacionados con el Covid-19 que estuviesen ubicados en el top10 del ranking de TT más potentes de Twitter Colombia. Posteriormente, de cada Trending Topic se recogió un lote de 10 tweets, los cuales fueron tomados secuencialmente según su aparición en la web de Twitter a través de la pestaña denominada Destacados. La razón obedeció a que estos primeros trinos son los que los usuarios suelen ver como antesala para entrar a participar a través de un hashtag o cuando menos enterarse de la temperatura del debate. Este proceso de selección arrojó un total de 117 TT y 1170 tweets destacados, los cuales se constituyeron en el corpus para realizar el análisis de contenido.

Para el análisis de la muestra fue necesaria la creación de una matriz que almacenó toda la información referente a los TT y a los tuits recolectados. De igual manera, fue necesario el diseño de un libro de códigos para sostener un procesamiento de datos coherente y enfocado en los objetivos de la investigación. El diseño del libro consideró variables en los Trending Topics tales como fecha, ranking, duración (en horas), contexto, tema central y creador del TT. Vale agregar que los creadores de cada tendencia o TT fueron codificados y agrupados en Ciudadanos, Medio dominante, Político, Líder de opinión, Medio alternativo, Empresas, gremios o asociaciones privadas, Organismos del Estado, Sindicato, Agrupación estudiantil y Partido Político (Alvarado-Vivas, 2021). Varios de los tipos de creadores fueron surgiendo durante las tabulaciones piloto a la que se vio sometida parte de la muestra para afinar mucho más el proceso de codificación.

En el caso de los tweets, hicieron parte de los análisis variables como TT al que pertenecía el trino, contenido del tweet, usuario, número de Favos, número de Retweets, Replies, ponderación del trino, fecha, creador, tema, protagonista del trino y tono. En el caso de los temas, se tomaron inicialmente como referencia lo que predominan en los demoscópicos, es decir aspectos como Salud, Economía, Educación, Política, Trabajo, Seguridad y Corrupción. Sin embargo, fueron surgiendo algunas temáticas emergentes que se consideraron relevantes para el análisis como Medidas restrictivas (particularmente relevante por el contexto del confinamiento), Donaciones, Religión, Desinformación, Discriminación, Ambiente y Otros. De igual manera, en el caso del protagonista del tweet se consideraron una base inicial (Iván Duque, Claudia López, Medio Dominante, Congreso, Entidad Prestadora de Salud - EPS, Gustavo Petro) que posteriormente se fue ajustando el proceso de tabulación (Alvarado-Vivas, 2021). A continuación se presentan los principales hallazgos.

Trending Topics: La Línea de Tiempo Durante el Encierro

Durante las 23 semanas de rastreo se identificaron 117 Trending Topics, que se distribuyeron de una manera más concentrada desde el inicio de la pandemia hasta finales de julio³. De hecho, abril resultó ser el mes más intenso de presencia de TT relacionados con la COVID-19 con 38, lo que representó la tercera parte de toda la muestra (32,4%), mientras que agosto con 8 TT se constituyó en el mes con menos actividad (6,8%), mostrando el paulatino desgaste de los debates a la par del levantamiento progresivo de las medidas más rigurosas de circulación por el espacio público.

³ Marzo registró 9 Trending Topics, Abril 38 TT, Mayo 24 TT, Junio 26 TT, Julio 12 y Agosto 8.

A continuación se describe una cronología de los momentos más destacados de la agenda gestada durante el confinamiento en Colombia, mencionando en algunos casos a manera de evidencia el TT, la tipología de su creador y el ranking ocupado el día que fue tendencia: #Hashtag [Creador⁴ - Ranking #⁵].

La línea del tiempo de los principales debates acaecidos durante el confinamiento en Twitter Colombia arrancó en marzo 24 con la denuncia ciudadana frente a la intención del Gobierno Nacional de emitir un decreto que blindaría a los bancos durante periodos de emergencia sanitaria (#PlataALaGenteNoALosBancos [C-R:6]). Seguidamente, los Medios Dominantes comenzaron a trazar debates relacionados con Salud (#AnonimosConMicroscopio [MD-R:6], #PorMiSaludMentalYo [MD-R:3]) y Economía (#AMiBancoLePido [MD-R:5]). No obstante, el predominio ciudadano destacó en el inicio del confinamiento, especialmente ante las incertidumbres que implicaba la pandemia a nivel político (#DuquePidaAyuda [C-R:7], #ElSaboteoDeClaudia [5-R:1]), laboral (#DejenTrabajar [C-R:7]) y educativo (#SuspensionConGarantiasUPTC [C-R:6], #TodosO-NingunoUIS [C-R:3]).

Ya en abril, con la paulatina ampliación de las medidas de confinamiento en el país (#CuarentenaHastaJunioEs [MD-R:2]), se comenzó a cocinar un clima de tensión (#ConfinadosPeroNoCallados [C-R:8]), sobre todo con temas como la Salud (#LaSaludNoEsUnNegocio [P-R:3], #cuidarnuestrosmedicoses [L-R:9]), la actividad del Congreso de la República durante la pandemia (#CongresoVirtualSiNo [MD-R:8], #OTrabajanODonan [P-R:8]) y las medidas restrictivas que se estaban implementando (#ConejoALaCuarentenaEs [L-R:10], #PicoYGenero [L-R:1]). De igual forma, comenzaron a emerger también TT que enunciaban explícitamente responsabilidades o elogios a gobernantes (#ClaudiaDejeTrabajar [C-R:1], #DuqueMostróSuTalante [C-R:1], #DejenTrabajarACaicedo [C-R:1], #YoEstoyConClaudia [C-R:5]), abriendo algunos debates sobre si estaban tomando las mejores decisiones para frenar los contagios de la COVID-19. Los bancos por su parte, fueron nuevamente blanco de las críticas desde la tribuna ciudadana (#LasMentirasDeLosBancos [C-R:5], #BancosMiserables [C-R:9]) aduciendo abusos por parte de las entidades financieras en medio de una evidente crisis económica por el encierro forzoso (#bajarseelsalarioes [MD-R:6], #obrerosalmataderosos [C-R:2]). En adición a este intenso mes, el cierre estuvo marcado por la crisis sanitaria en el Amazonas colombiano (#SOSAmazonas [MA-R:9]), donde las limitadas coberturas de salud de la zona y su cercanía fronteriza con Brasil y Perú dispararon los casos a cifras alarmantes para ese momento.

Ya en mayo, la narrativa del debate tendría una especial concentración en las demandas estudiantiles para exigir descuentos en las matrículas para el segundo semestre de 2020 (#DuqueSalveALasUniversidades [C-R:8], #URosarioEscuche [C-R:3], #DuqueSalveLasIES [C-R:9], #usabanaresponda [C-R:2], #EstudianteJaveriana [C-R:1], #UMBSomosEstudiantesNoNegocio [C-R:10]), aduciendo el golpe económico que había supuesto para muchas familias el confinamiento, además de la inminente prolongación de clases a distancia y virtuales.

Otro punto alto del debate tuvo lugar a partir de las declaraciones de la vicepresidenta Marta Lucía Ramírez, quien señaló de “atenidos” a una porción de la ciudadanía en medio de las afugias económicas durante la pandemia. Esto agitó el clima social (#Atenidos [C-R:6]) y periodístico con una columna de la periodista Vicky Dávila (#LaAtenida [MD-R:7]). Lo que se agudizó con las críticas recibidas por los inflados gastos

⁴ Tipos de creador: C= Ciudadano; MD= Medio dominante; P=Político; L=Líder de opinión; MA= Medio alternativo; E=Empresas, gremios o asociaciones privadas, O= Organismos del estado, PP= Partido Político.

⁵ Los ranking considerados fueron los TT ubicados del 1 al 10. Entre más cerca al puesto 1 significa para Twitter una mayor exposición, duración y presencia del *hashtag* durante el día.

que invirtió el Gobierno Nacional en publicidad para mejorar su imagen (#LaImagenDeDuque [MD-R:10]) y el hartazgo que mostró una parte de la población sobre el programa que realizaba a diario el presidente Iván Duque para dar un reporte sobre el manejo de la emergencia sanitaria (#IdeasParaDuqueTV [L-R:7]).

Por su parte junio, sería un mes intenso alrededor de la imagen y gestión de la Alcaldesa Claudia López (#RevocatoriaClaudiaLopez [C-R:5], #LaImprovisadaClaudia [E-R:3], #BogotaEnCrisis [P-R:6], #Claudia-Maltratadora [C-R:7]) y nuevamente una oportunidad para un bloque ciudadano de mostrar el descontento por la gestión del Presidente Duque durante la pandemia (#DuqueEsUnPayaso [C-R:6], #DuqueIneptoChallenge [MA-R:6]). Ambas figuras políticas fueron castigadas por la opinión pública por las aglomeraciones acontecidas en marchas (#Marcha15DeJunio [C-R:1]) y jornadas como el #DíaSinIVA [C-R:1], donde la intención de incentivar la reactivación de la economía generó en muchas ciudades lo que denominaron los ciudadanos un #CovidFriday [C-R:10].

Julio por su parte, fue un mes donde progresivamente fue decreciendo la presencia de debates destacados, donde se dio una dispersión de Trendings Topics sobre temas como la política (#GraciasClaudia [C-R:2], #DuqueFueraDeLaTV [C-R:8], #ClaudiaRespeteLaFe [C-R:1]), debates abiertos iniciados por Medios Dominantes (#LoPeorDelVirusEs [L-R:4], #Hace4MesesYo [MD-R:4]) y opiniones encontradas sobre medidas restrictivas (#CuarentenaEstricta [O-R:6], #GordosAislados [C-R:6]). Finalmente, en agosto ante la inminente reapertura (#NoMasCuarentena [C-R:1]) de una importante porción de sectores económicos (#VolveremosA-Floreecer [O-R:7], #ApoyemosAlVendedorInformal [PP-R:8]) los debates se fueron concentrando en la reactivación (#Despeguemosotravez [E-R:5], #BaresSinLicor [C-R:1]) y en las esperanzas de un eventual escenario de vacunación (#VacunaRusaEs [MD-R:6]).

De la cronología descrita, se resalta además que 48 TT (41%) fueron creados por ciudadanos, 29 (24,8%) por medios dominantes; y ya en un segundo nivel, se identificaron 12 TT (10,3%) creados por líderes de opinión y 11 TT (9,4%) creados por cuentas pertenecientes a algún organismo del estado. Resulta llamativo hacer notar que son aquí los ciudadanos los que dominan de una manera ostensible los circuitos de los principales hilos de conversación de Twitter Colombia durante el confinamiento. Ya no son solamente quienes enriquecen el debate a expensas de temas agenciados por otros (medios o políticos), sino que la ciudadanía fue una unidad importante a la hora de posicionar temas en la agenda pública.

No obstante, no se puede desconocer la importante figuración de los Medios dominantes como el otro gran creador de TT en Twitter durante el confinamiento, especialmente la hegemonía de la W Radio, que representó el 58,6% con 17 TT del total de medios que lograron ubicar en el top de los debates algún hashtag que tuviese relación con el COVID-19.

Temáticamente los Trending Topics hicieron alusión de manera preponderante a Política (23,9%), Economía (16,2%), Educación (12%) y a Medidas restrictivas (11,1%). Lo que puso de manifiesto las principales preocupaciones en las que se concentraron el debate, los políticos con los cargos más altos (Presidente, alcaldes y gobernadores) en el ojo del huracán, las preocupaciones ante las incertidumbres de la economía del país sumado los procedimientos de los bancos cuestionados por la ciudadanía y la potencia de la comunidad estudiantil de universidades públicas y privadas haciendo eco de sus exigencias para obtener descuentos en las matrículas, y de paso, exigir mejores garantías para la comunidad educativa (estudiantes, profesores y administrativos) en el marco de una virtualización obligada, ante unas condiciones expresas de no poder asistir presencialmente ante los altos números de contagios.

Tweets y la Agenda Pública Colombiana

1170 trinos destacados fueron analizados y codificados a la luz de las variables de análisis Creadores del trino, Protagonistas, Temas y Tonos. La preponderancia de creación de trinos fue de los ciudadanos, quienes con un 67,5% evidenciaron una álgida y activa construcción de *tweets* que fueron el centro de los debates en los Trending Topics. En un segundo nivel, con una distancia porcentual considerable, se ubicaron los políticos con un 9,4%, quienes se constituyeron junto a los líderes de opinión (7,4%) en un bloque que, si bien no exhibió abundantes presencias en trinos, sí fueron los que por ponderación o peso específico de alcance de los trinos, los que jugaron un rol fundamental para avivar y expandir las discusiones alrededor de los diversos temas tratados. Además, del total de la muestra, los 54 tweets más potentes en su ponderación (que sobrepasaron una valoración de 5000) fueron mayoritariamente de Políticos y Líderes de opinión (85,2%). Esto se pudo identificar gracias a que metodológicamente cada trino fue sometido a la fórmula $[(Fav * I) + (Ret * 3) + (Reply * 5)]$ en la que se le asignaron valores de interacción a número de favoritos dados al trino, número de retweets y replies, entendiendo como un reply como el acto de mayor valor en la dinámica de interacción de Twitter (Toxtle y González, 2020).

Trinos como el del Secretario de Gobierno, Luis Ernesto Gómez “He visto a @ClaudiaLopez trabajar sin parar para preparar a Bogotá para la pandemia del COVID-19. Los momentos más difíciles están aún por venir y antes que peleas, necesitamos soluciones. Respetuosamente le sugiero a las bodegas: #DejenTrabajar” (29 de marzo de 2020), dejan sobre la mesa la plena conciencia de las figuras políticas y la comunidad en Twitter frente a las “bodegas” cuyos impactos son nocivos para los escenarios democráticos, particularmente por la capacidad que tienen para alterar la opinión pública con fake news, buscando casi siempre polarización y una desestabilización social (Rincón-Martínez, 2022).

Otro caso es el trino del Senador de la República Gustavo Bolívar:

El #NoPagoServiciosPúblicos debe ser un compromiso de todos. Que las empresas de servicios sientan q la gente se mamó de sus abusos. Hagámonos sentir. Si no, seguirán elevando tarifas ante nuestro silencio y la complicidad del gob. RT Todos a cumplir. Q no se quede solo en un HT. (28 de junio de 2020)

Bolívar abogó al activismo online a partir de acciones que no se quedaran solamente en la difusión de un hashtag (evitar el slacktivism), por el contrario, que se realizaran acciones concretas y combinadas que señalan Soler-i-Martí et al. (2020) como parte de la dinámica de codependencia de lo offline y online en procesos de movilización social. Estos trinos resultaron ser no solamente los más potentes en términos de alcance y viralidad de toda la muestra recogida, sino que además evidencia la habilidad de las figuras políticas de sacar partido de sus perfiles en momentos álgidos para llamar a la calma o a la crispación social.

Por otra parte, es importante señalar además de la tímida figuración de los Medios dominantes (6,4%), la casi nula presencia de Medios alternativos (3,2%), lo que pone de antemano inquietudes sobre realmente qué alcance tienen este tipo de medios en las discusiones que en esencia preocupan a la ciudadanía. Asimismo, la escasa presencia de trinos de Organismos gubernamentales y de la Empresa privada son una evidencia de la escasa conexión que establecen sus contenidos con los circuitos ciudadanos que se fungen en Twitter (Tabla

1).

Tabla 1. Creadores de los tweets

Creador del trino	Frecuencia	Porcentaje
Ciudadano	790	67,5
Político	110	9,4
Líder de opinión	86	7,4
Medio dominante	75	6,4
Medio alternativo	37	3,2
Organismo gubernamental	27	2,3
Empresas, gremios o asociaciones privadas	16	1,4

En lo que respecta al detalle de los temas abordados en los trinos, no existe un dominio notorio en una temática en particular. De hecho, hay una repartición bastante proporcional entre Medidas restrictivas (15,7%), Política (15%), Salud (13,2%), Economía (11,4%) y Educación (11,4%), lo que muestra una cierta correspondencia con los hilos temáticos identificados en los Trending Topics. Esto quiere decir que efectivamente resultan ser las temáticas principales que se relacionaron con la COVID-19 y, por ende, las principales preocupaciones de la ciudadanía durante el confinamiento.

Llama la atención que Trabajo (7%) tenga un protagonismo menor, lo que permite percibir que los debates destacados se centraron en aspectos más generales del bienestar social y la economía del país, y no tanto en solucionar intereses particulares ciudadanos, como los de resolver afugias laborales inmediatas. La Corrupción (8%) (Tabla 2), un tema muy presente en la agenda latinoamericana por múltiples escándalos como el de Odebrecht, es otro tema latente en los debates, incluso en los relacionados con la COVID-19, ya que los ciudadanos con ese principio de desconfianza miraron con cierta agudeza los procedimientos de los políticos y gobernantes de turno a la hora de distribuir recursos para mitigar el impacto de la pandemia. Así lo expresa el tweet de @NelsySnchez8:

Gracias al proceso de paz entendimos que el verdadero problema de Colombia no es la violencia, es la corrupción. Ahora con el Covid-19 entendimos que los mamertos que salían a marchar tenían razón, la salud es un derecho de todos y debemos hacerlo respetar #LaSaludNoEsUnNegocio”. (3 de abril de 2020)

Tabla 2. Principales temas de los tweets

Tema	Frecuencia	Porcentaje
Medidas restrictivas	184	15,7
Política	175	15,0
Salud	154	13,2
Economía	133	11,4
Educación	133	11,4
Corrupción	95	8,1
Trabajo	82	7,0

Donaciones	63	5,4
Cultura, Eventos	59	5,0

Pese a existir una dispersión importante en los protagonistas de los trinos⁶, sí se pudieron identificar ciertos grupos que destacan sobre el resto. Tal es el caso de figuras políticas, quienes concentran el 34,9% del total, mientras que diversos sectores de la ciudadanía alcanzan en conjunto 25,2% (Tabla 3). En el caso de las figuras políticas, sobresalen en particular quienes ejercen los dos cargos más importantes en el país: el Presidente de la República Iván Duque (9,7%) y la Alcaldesa Mayor de Bogotá Claudia López (12,1%), en quienes recayó la gestión de la pandemia y que al estar ideológicamente distanciados, generaron roces entre sí que agitaron los debates ciudadanos. @SANTIAGOSERNAOS publicó: “La oportunista y farsante Claudia López dice que trabajará de la mano del Gbno pero apenas sale de Palacio coge su Twitter y comienza a atacar al Pte Duque. #ElSaboteoDeClaudia” (29 de marzo de 2020).

Tabla 3. Principales protagonistas de los tweets agrupados

Protagonista	Frecuencia	Porcentaje
Políticos (presidencia, alcaldes, gobernadores, congresistas, políticos de oposición)	408	34,9
Ciudadanía (estudiantes, mujeres, taxistas, campesinos, entre otros)	295	25,2

Por su parte, los Tonos identificados (Tabla 4) exponen un clima dominado por la Denuncia (31,4%) y lo Informativo (30,9%). Lo que pone de manifiesto que los debates destacados en Twitter privilegian debates acalorados, sí, pero no necesariamente inclinado hacia el negativismo. De hecho, los tonos Descalificador (12,9%), Insultante (5,2%) y Amenazante (0,1%) no se constituyen proporcionalmente en conjunto ni en la quinta parte de los trinos destacados. De igual manera, los tonos Elogioso (9,1%), Humorístico (6,1%) y Conciliador (4,4%) tuvieron una presencia tímida en los debates ciudadanos. Se usó un tono Informativo para proyectar una imagen de objetividad y cierta neutralidad, pero también una gran porción recurrió a trinos que desde argumentos (o falacias) buscaron llamar la atención o alertar frente a una situación particular, como el mensaje de @ValenFeminista: “Mientras nos rebuscamos la manera de poder pagar el arriendo, servicios y comida, EEUU planea una intervención militar en el país vecino. La gente muriéndose de hambre y los gobiernos avivando la guerra #ConfinadosPeroNoCallados” (7 de abril de 2020).

Tabla 4. Tonos de los tweets

Tono	Frecuencia	Porcentaje
Denuncia	498	31,4
Informativo	490	30,9
Descalificador	205	12,9
Elogioso	144	9,1
Humorístico	96	6,1
Insultante	83	5,2
Conciliador	69	4,4
Amenazante	1	0,1
Total	1586 ⁷	100,0

⁶ Se encontraron 48 distintos protagonistas en los trinos.

⁷ Un tweet podía llegar a tener uno o más tonos por lo cual la frecuencia es mayor a los 1170 trinos recolectados.

Al ahondar mucho más en los Tonos, es posible encontrar la presencia de un 35,1% de trinos que portan Tonos compuestos (Tabla 5). Es decir, que tienen dos tonos presentes en el contenido del tweet. En ese corpus, se identificó un predominio del tono Informativo-Denuncia (31,9%), lo que muestra una interesante conjunción en el que muchos usuarios informan, pero a la vez buscan alertar o señalar alguna situación que a su juicio merece la atención del resto de la comunidad virtual. Por otra parte, aunque con menos presencias, sobresale el tono Informativo-Elogioso (16,5%) que expresan la importancia para los usuarios de no solamente destacar al protagonista del trino, sino que resulta más creíble y argumentado haciéndolo desde una tribuna más informativa. En el mismo nivel de presencias de tonos compuestos, con un 16,1% se encuentra el Denuncia-Descalificador, que ahonda en las prácticas de una porción de usuarios que no solo apunta hacia una irregularidad o sobre algo que no está andando bien, sino que su recurso argumentativo se atrinchera en el buscar descalificar al protagonista del trino para justificar la denuncia realizada en el tweet de @vovallediaz: “#CongresoVirtualSiONo si tenemos un presidente ilegítimo que compró votos con dineros del narcotráfico por qué no vamos a tener un congreso virtual?” (1 de abril de 2020).

Tabla 5. Tonos compuestos encontrados

Tonos compuestos	Frecuencia	Porcentaje
Informativo - Denuncia	131	31,9
Informativo - Elogioso	68	16,5
Informativo - Conciliador	28	6,8
Denuncia - Descalificador	66	16,1
Descalificador - Insultante	27	6,6
Denuncia - Insultante	25	6,1
Humorístico - Descalificador	15	3,6
Humorístico - Denuncia	17	4,1

Llama la atención en los tonos compuestos las relaciones que emplean los usuarios para la construcción de los tweets. Para informar se puede denunciar, elogiar o buscar una conciliación entre dos o más bandos. Para denunciar, también puede ser necesario descalificar al protagonista del trino, incluso insultarle, pero también el recurso humorístico (los memes, por ejemplo) pueden ser elementos necesarios en la construcción de un mensaje que pueda llegar a posicionarse como destacado y así lograr una activación de los debates en la esfera digital.

Conclusiones

La exploración de los debates ciudadanos en Colombia durante el confinamiento de 2020 en Twitter mostró, por una parte, una importante participación ciudadana para posicionar Trending Topics, incluso superando el tradicional poder de agenciamiento que suelen tener los medios dominantes y los líderes de opinión. Las circunstancias de la cuarentena que limitaban ostensiblemente salir al espacio público propiciaron que se dieran significativos momentos de reverse agenda-setting (Chong, 2019), donde las cuentas de ciudadanos dominaron el posicionamiento de los TT y las interacciones alrededor de los mismos. Esto además puede deberse al desinterés de la empresa privada y organismos gubernamentales por entablar espacios certeros de deliberación e interacción sobre temas claves, al sentir que podrían encontrarse en un espacio hostil, poniendo en riesgo su reputación, “la deliberación política online implica mayores cualidades educativas, argumentativas y reflexivas que el ciudadano promedio quizá no posee” (Toxtle y González, 2020, p74).

Política, Economía, Educación, además de las reacciones ante las cambiantes Medidas restrictivas resultaron ser los temas más frecuentes a la hora de relacionarlos con el acontecer de la COVID-19, lo que demostró un núcleo del debate muy concentrado en los daños colaterales que la pandemia podía llegar a producir. Más aún en un momento donde no se avizoraba todavía una vuelta a condiciones siquiera similares a las previas a la pandemia. Sin embargo, si bien este estudio parte del análisis de trinos destacados del debate, no se puede ignorar que la discusión alrededor de temas derivados de la pandemia fueron percutidos por una contaminación importante de fake news. Según Nieves-Cuervo et al. (2021), Colombia junto a Perú fueron los países de la región que más evidenciaron incapacidad para identificar información engañosa en el social media, lo que sin duda se convirtió en un ingrediente que avivó aún más la opinión pública, partiendo del miedo, la confusión e incertidumbre acentuada por los contenidos falsos que se filtraban.

Los protagonistas del debate fueron eminentemente los políticos, especialmente los gobernantes con los más altos cargos, quienes se vieron empujados a una exposición aún mayor a causa de la pandemia. No obstante, su protagonismo obedeció no a su elevada interacción con la ciudadanía, por el contrario, se erigieron protagonistas por la constante mención que hacían de ellos los ciudadanos en sus argumentos e incluso en falacias que disfrazadas de argumentos “pueden utilizarse para fines diversos como el desprestigio, el ataque o la ridiculización” (López-López et al., 2022, p. 68). Esto por una parte, convirtió a los políticos en chivos expiatorios en los que la ciudadanía desfogaba toda su energía a través de Twitter. Pero por otra parte, fue el detonante para que se gestaran varias cámaras eco, en donde se buscaba descalificar y denunciar (muchas veces sin demasiada argumentación) a la persona y no siempre evaluar de manera racional la gestión pública del presidente, alcalde o gobernador. Es así como entonces se encuentran pistas muy interesantes de cómo el algoritmo de Destacados de Twitter y todo el *machine-learning* que porta tras bambalinas alimenta las echo chambers, las cuales empujan de manera personalizada a contenidos más inclinados a sus preferencias o “lo que está de moda”, alejando al usuario de opiniones divergentes (Pariser, 2011; Flaxman et al., 2016).

Los usuarios en Colombia encontraron entonces en Twitter una agenda mayoritariamente instaurada por ciudadanos, la cual se desenvolvió en clave de tonos informativos y de denuncia. Los tonos del debate evidenciaron un interés por parte de la ciudadanía de ser veedores en medio del encierro, de no supeditarse solamente a recibir por parte de los centros de poder e información, sino a invertir la pirámide y convertirse en esa agenda-setting a la inversa.

Sin embargo, las circunstancias del confinamiento generaron que muchos *call to action* fuera de las redes sociales digitales se vieran truncados, lo que generó dos ramificaciones: por una parte una agudización de los activismos de sofá, al convocar acciones meramente digitales que se tornaban efímeras si no eran lo suficientemente estructuradas y por otra, una reformulación por parte de múltiples actores sociales para encontrar maneras menos convencionales para mantener vivo el tejido social y objetivos comunes. “Los movimientos sociales y las organizaciones de la sociedad civil articularon acciones para ofrecer información sobre la pandemia, sobre la salud física y mental, sobre los derechos civiles y políticos, sobre la seguridad y la prevención de la violencia” (Kraus Luvizotto, 2021, p. 255).

La propiedad viral que porta con naturalidad redes sociales como Twitter, demuestra la necesidad de analizar con detalle en otras latitudes también cómo los ciudadanos, medios y protagonistas de la política tradicional construyeron opinión pública y posicionaron temas de discusión en relación a la COVID-19 durante los confinamientos más estrictos. Continuar con los estudios de agenda pública, mediática y política en redes digitales es fundamental, pero siempre contemplando que son territorios virtuales vigilados, condicionados por algoritmos e inteligencias artificiales, pero sobre todo espacios de encuentros y desencuentros que por

fortuna dejan un rastro del cómo las sociedades enfrentan escenarios de crisis, indicios que se pueden recoger y reconstruir para indagar las implicaciones sociales que hay tras un tweet.

Referencias

- Acevedo Merlano, A., Chamorro Muñoz, A. N., & Quintero León, M. (2021). Ciudadanías movedizas: ciberpolítica y los dilemas de Twitter como esfera pública/privada. *RECERCA. Revista De Pensament I Anàlisi*, 26(2), 1-23. <https://doi.org/10.6035/recerca.5511>
- Alcázar España, L. & Holguín Restrepo, V. (2020). Twitter como herramienta de la movilización social en Colombia: caso del Paro Nacional del 21N [Tesis de pregrado]. Universidad del Valle. <https://tinyurl.com/2p8cbjbx>
- Alshaabi, T., Adams, J., Arnold, M., Minot, J., Dewhurst, D., Reagan, A., Danforth, C. & Dodds, P. (2021). Storywrangler: A massive exploratorium for sociolinguistic, cultural, socioeconomic, and political timelines using Twitter. *Science Advances*, 7(29), 1-13. <https://doi.org/10.1126/sciadv.abe6534>
- Alvarado-Vivas, S. (2021). Matriz de análisis de contenido sistemático y estructural de los debates ciudadanos durante el confinamiento preventivo obligatorio en Colombia (marzo-agosto 2020). Mendeley Data, V1. <https://doi.org/10.17632/yvffb4cvgt.1>
- Alvarado-Vivas, S., López-López, J. & Pedro-Carañana, J. (2020). Los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia 2018. *Signo y Pensamiento*, 39(77). <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp39-76.detc>
- Alvídrez, S. (2017). Interactividad en Twitter: el efecto de la identidad partidista sobre la evaluación de candidatos políticos y sobre sus intenciones de voto. *Comunicación y Sociedad*, (29), 117-137. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6416>
- Andrade, E. (2021). De Twitter a la calle: la construcción del discurso sobre la movilización social y la acción colectiva del Paro Nacional en la red social [Tesis de pregrado]. <https://tinyurl.com/bdfh8smc>
- Avila, C., Valdez, M. & Guerrero, X. (2019). Twitter como instrumento de participación y deliberación. Una aproximación a su uso desde la perspectiva de la ciber-democracia. *Obra Digital*, 17, 51-62. <https://doi.org/10.25029/od.2019.238.17>
- Botero-Rodríguez, F., Mosquera-Quiñónez, M., Martínez Torres, L., Bolívar-Moná, S., Jover, T., Vargas, C., Franco, O. & Gómez-Restrepo, C. (2021). Analysis of Perceptions and Emotional Repercussions in Twitter Users in Colombia During the COVID-19 Pandemic. *Revista Colombiana de Psiquiatría*. <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2021.05.005>
- Calvo, D. & Campos-Domínguez, E. (2016). Participation and topics of discussion of Spaniards in the digital public sphere. *Communication & Society*, 29(4), 219-234. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.219-234>
- Cárdenas, F. (2020). La crispación como método para aumentar el alcance en Twitter. En N. Ruiz-Alba, J.A. Moreno Cabezudo (Ed.), *Debates contemporáneos sobre poder, política y medios de comunicación* (pp. 65-81). Egregius. <https://idus.us.es/handle/11441/103960>
- Chew, C. & Eysenbach, G. (2010). Pandemics in the Age of Twitter: Content Analysis of Tweets during the 2009 H1N1 Outbreak. *PLoS ONE* 5(11): e14118. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0014118>
- Chong, M. (2019). Connective Power of the Twitter Networks: Discovering the Reverse Agenda-Setting Ef-

- fects of Hashtag Activism Through Topic Modeling. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 56(1), 629-630. <https://doi.org/10.1002/pra2.113>
- Costa-Sánchez, C., & Piñeiro-Otero, T. (2012). Activismo social en la web 2.0. El movimiento 15M. *Vivat Academia*, (117E), 1458-1467. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1458-1467>
- de Aguilera, M. & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- de Aquino, E., Müller, F. & Schwarz, A. (2021). Protagonists of Latin American Futures. *CROLAR*, 9(1), 3-9. <https://tinyurl.com/yckwdvpf>
- Dubey, A. (2020). Twitter Sentiment Analysis during COVID-19 Outbreak. SSRN, 1-9. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3572023>
- Ferrara, E. (2020). What Types of COVID-19 Conspiracies are Populated by Twitter Bots? *First Monday*, 25(6). <https://doi.org/10.5210/fm.v25i6.10633>
- Flaxman, S., Goel, S. & Rao, J. M. (2016). Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80, 298-320. <https://doi.org/10.1093/poq/nfw006>
- Foster, M. D., Hennessey, E., Blankenship, B. T., & Stewart, A. (2019). Can “slacktivism” work? Perceived power differences moderate the relationship between social media activism and collective action intentions through positive affect. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(4), article 6. <https://doi.org/10.5817/CP2019-4-6>
- Gladwell, M. (2010, October 4). Small change: Why the revolution will not be tweeted. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009). The election campaign on line of Barack Obama in 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3). <https://tinyurl.com/2p952a58>
- Gustavo Bolívar [@GustavoBolivar]. (28 de junio de 2020) El #NoPagoServiciosPúblicos debe ser un compromiso de todos. Que las empresas de servicios sientan q la gente se mamó de sus abusos. Hagámonos sentir. Twitter. <https://tinyurl.com/4mcefps6>
- Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez, B., Romero, C., Deudero, J., García-Puente, M., Benítez De Gracia, E. & Ruiz Núñez, C. (2021). Antivaccine Movement and COVID-19 Negationism: A Content Analysis of Spanish-Written Messages on Twitter. *Vaccines* 2021, 9(6), 656. <https://doi.org/10.3390/vaccines9060656>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York University Press.
- Khosravinik, M. (2019, 18 de enero). Las redes sociales han trivializado la política en las sociedades de la modernidad tardía. Instituto Cultura y Sociedad. <https://insti-tutoculturaysociedad.wordpress.com/2019/01/18/las-redes-sociales-han-trivializado-la-politi-ca-en-las-sociedades-de-la-modernidad-tardia>
- Kraus Luvizotto, C., Martin Vicente, M. & Trindade, A. C. (2021). Activismo digital de los movimientos sociales en Portugal y la pandemia Covid-19: el União de Mulheres Alternativa e Resposta y Casa do Brasil de Lisboa. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 248-272. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.12>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- Kumar-Jain, V. & Kumar, S. (2015). An Effective Approach to Track Levels of Influenza-A (H1N1) Pandemic in India Using Twitter. *Procedia Computer Science*, 70, 801 – 807. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.001>

procs.2015.10.120

- López López, J., Velandia Sedano, M., Cuéllar Aragón, D., Cantor Orozco, M., Rincón Ruiz, M., Alvarado-Vivas, S. & García Jurado, M. (2022). Claudia López y los pájaros azules: sexismo, ataques personales y falacias en Twitter Colombia. Ediciones Usta. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/44721>
- López-Trigo, M., García, R. & Femenia, S. (2013). La Comunicación política en los “Social media”: Análisis comparado de la campaña de Barack Obama y Hillary Clinton en 2008. *Historia y Comunicación Social*, 18(Esp.), 813-826. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44367
- Lugo Sánchez, L. J. (2018). Participación y acción conectiva en novísimos movimientos sociales: el caso del #yosoy132 y el 15M. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, 12, 35–49. <https://doi.org/10.46661/revintpensampolit.3223>
- Luis Ernesto Gómez [@LuisErnestoGL]. (29 de marzo de 2020) He visto a @ClaudiaLopez trabajar sin parar para preparar a Bogotá para la pandemia del COVID-19. Twitter. <https://tinyurl.com/72ck2bvy>
- Manfredi-Sánchez, J., Amado-Suárez, A. & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Revista Comunicar*, 29(66), 79-90. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- McCombs, M. & Shaw, D. (2002, June). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics.
- Morozov, E. (2009, May 19). The brave new world of slacktivism. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Nair, P., & Sharma, S. (2017). Reverse agenda-setting: Politics in the time of facebook. <http://www.mains-treamweekly.net/article7363.html>
- Nelsy Sánchez [@NelsySnchez8]. (3 de abril de 2020) Gracias al proceso de paz entendimos que el verdadero problema de Colombia no es la violencia, es la corrupción. Twitter. <https://tinyurl.com/5n955z7t>
- Nieves-Cuervo, G., Manrique-Hernández, E., Robledo-Colonia & A., Grillo A. (2021). Infodemia: noticias falsas y tendencias de mortalidad por COVID-19 en seis países de América Latina. *Revista Panam Salud Publica*, 45(e44), 1-8. <https://doi.org/10.26633/RPSP.2021.44>
- Pariser, E. (2011). *The filter Bubble: How the new personalized Web is changing what we read and how we think*. Penguin Press.
- Pedro-Carañana, J., Alvarado-Vivas, S. & López-López, J. (2020). Agenda-setting and power relations during the 2018 Colombian election campaign on Twitter. *The Journal of International Communication*, 26(2), 260-280. <https://doi.org/10.1080/13216597.2020.1806900>
- Pérez Rivera, P. (2020). Framing en Twitter: análisis de los tweets enviados por parte de Lenin Moreno durante las protestas 2019 [Tesis de pregrado]. <https://tinyurl.com/yckke4ws>
- Rincón-Martínez, M.P. (2022). Desinformación y bodegas en Twitter. El hallazgo de falsos positivos en Dabeiba, Colombia. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(2), 171-184. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21818>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://dx.doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rufai, S. & Bunce, C. (2020). World leaders’ usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>

- Saint-Upéry, M. (2020). Colombia: despertar ciudadano y dilemas políticos después del «21-n». *Nueva Sociedad*, (286), 141-153. <https://tinyurl.com/5nv6u449>
- Santiago Serna [@SANTIAGOSERNAOS]. (29 de marzo de 2020). La oportunista y farsante Claudia López dice que trabajará de la mano del Gbno pero apenas sale de Palacio. Twitter. <https://tinyurl.com/vnvjjpaz>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas Transmedia cuando todos los medios cuentan*. Centro Libros PAPP.
- Serrano, M. (2004). *La producción social de comunicación*. Alianza.
- Soler-i-Martí, R., Ferrer-Fons, M., & Terren, L. (2020). The interdependency of online and offline activism: A case study of Fridays For Future-Barcelona in the context of the COVID-19 lockdown. *Hipertext.net*, 21, 105-114. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.09>
- Statista (2021). Leading countries based on number of Twitter users as of April 2021. <https://tinyurl.com/2p-99vk28>
- Szomszor, M., Kostkova, P. & Louis, C. S. (2011). Twitter Informatics: Tracking and Understanding Public Reaction during the 2009 Swine Flu Pandemic. *IEEE/WIC/ACM International Conferences on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Lyon, 320-323. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2011.311>
- Toxtle, A., & González, R. A. (2020). Facebook, una extensión de marketing y no un espacio deliberativo: Caso de Andrés Manuel López Obrador en elecciones presidenciales de México en 2018. *Global Media Journal México*, 17(33). <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-4>
- Treré, E. (2020). *Activismo mediático híbrido: ecologías, imaginarios, algoritmos*. FES Comunicación. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/la-comunicacion/17279.pdf>
- Valentina OAG [@ValenFeminista]. (7 de abril de 2020) Mientras nos rebuscamos la manera de poder pagar el arriendo, servicios y comida, EEUU planea una intervención militar en el país vecino. Twitter. <https://tinyurl.com/3h4n9m55>
- Víctor Ovalle [@vovallediaz]. (1 de abril de 2020). #CongresoVirtualSiONo si tenemos un presidente ilegítimo que compró votos con dineros del narcotráfico por qué no vamos a tener un congreso virtual? <https://tinyurl.com/39rpcuxp>
- Woolley, S. & Howard, P. (2019). *Computational propaganda. Political parties, politicians, and political manipulation on social media*. Oxford University Press.
- Yang, K., Torres-Lugo, C. & Menczer, F. (2020). Prevalence of Low-Credibility Information on Twitter During the COVID-19 Outbreak. *Proc. ICWSM Intl. Workshop on Cyber Social Threats (CySoc)*. <https://doi.org/10.36190/2020.16>
- Zhang, X., Han, D-D., Yang, R. & Zhang, Z. (2017). Users' participation and social influence during information spreading on Twitter. *PLoS ONE*, 12(9), e0183290. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0183290>