



Revista Colombiana de Ciencias Sociales

ISSN: 2216-1201

Universidad Católica Luis Amigó

Giraldo Quintero, Yoiver

INTERACCIÓN A PARTIR DE LOS MENSAJES SOBRE CORRUPCIÓN PUBLICADOS EN TWITTER POR LOS PRECANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA (2018-2022)¹

Revista Colombiana de Ciencias Sociales, vol. 9, núm. 2, 2018, Julio-Diciembre, pp. 440-476

Universidad Católica Luis Amigó

DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.2618>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=497859617009>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

INTERACCIÓN A PARTIR DE LOS MENSAJES SOBRE CORRUPCIÓN PUBLICADOS EN TWITTER POR LOS PRECANDIDATOS A LA PRESIDENCIA DE COLOMBIA (2018-2022)¹

INTERACTION FROM THE MESSAGES ON CORRUPTION PUBLISHED IN TWITTER BY THE PRECANDIDATES TO THE PRESIDENCY OF COLOMBIA (2018-2022)

Yoiver Giraldo Quintero*

Universidad de Manizales

Recibido: 18 de diciembre de 2017–Aceptado: 6 de agosto de 2018–Publicado: 10 de agosto de 2018

Forma de citar este artículo en APA:

Giraldo-Quintero, Y. (julio-diciembre, 2018). Interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 9(2), pp. 440-476. DOI: <https://doi.org/10.21501/22161201.2618>

Resumen

A través de un análisis de contenido, este estudio indagó por la interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). Para la selección de los mensajes se utilizó el software NodeXL Pro; esta herramienta también se usó para analizar el sentimiento de los *tweets*. Los resultados encontrados indican que cuando se refieren a la corrupción, todos los candidatos utilizan Twitter más como un medio para difundir opiniones que para interactuar con otros actores sociales. Cuando interactúan, lo hacen especialmente con periodistas y medios de comunicación y, en menor medida, con instituciones encargadas de castigar a los actores corruptos. Asimismo, los can-

¹ Este artículo pudo concluirse gracias al apoyo del Grupo de Investigaciones de la Comunicación de la Universidad de Manizales.

* Especialista en Gerencia de la Comunicación Corporativa de la Universidad Católica de Pereira. Correo electrónico: yoivergiraldo@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1467-5207>

didatos opositores al gobierno publican más frecuentemente sobre la corrupción; por su parte, los usuarios de Twitter son más propensos a interactuar con mensajes cargados de sentimiento negativo en los que se señale a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción.

Palabras clave:

Interacción; Twitter; Corrupción; Precandidatos; Redes sociales; Elecciones.

Abstract

Through a content analysis, this study investigated how the interaction is based on the messages about corruption published on Twitter by the pre-candidates for the presidency of Colombia (2018-2022). NodeXL Pro software was used for the selection of messages. This tool was also used to analyze the sentiment of the tweets. The results found indicate that when referring to corruption, all candidates use Twitter more as a means to disseminate opinions than to interact with other social actors. When they interact, they do so especially with journalists and the media and to a lesser extent with institutions charged with punishing corrupt actors. Likewise, opposition candidates to the government publish more frequently about corruption and Twitter users are more likely to interact with messages loaded with negative sentiment and where other agents are accused of incurring possible corruption cases.

Keywords:

Interaction; Twitter; Corruption; Pre-candidates; Social networks; Elections.

INTRODUCCIÓN

En una encuesta realizada en el mes de agosto de 2017, la firma Gallup llegó a la conclusión de que para los colombianos la corrupción es el principal problema del país, incluso por encima de temas como la salud y orden público (Roa, 2017). En esta misma encuesta, 89 % de los consultados afirmaron que la corrupción está empeorando en el país. Del mismo modo, en el más reciente índice de percepción de la corrupción publicado por Transparencia Internacional (2017), Colombia obtuvo una calificación de 37 puntos en una escala que va desde 0 para países altamente corruptos, hasta 100 para países muy honestos. Este resultado sigue ubicando al país como muy corrupto, siendo las entidades públicas un escenario oportuno para que funcionarios del Estado lleven a cabo prácticas corruptas (Transparencia por Colombia, 2016).

Asimismo, entre los años 2016 y 2017 salieron a la luz pública escándalos de corrupción ampliamente difundidos por los medios de comunicación, como el de Odebrecht y el Cartel de la toga, entre otros, en los cuales aparecen involucrados funcionarios públicos de alto estatus como congresistas, magistrados de la corte suprema de justicia, el exfiscal anticorrupción del país, exgobernadores de varios departamentos e incluso los candidatos que disputaron la segunda vuelta de las elecciones presidenciales de 2014, Óscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos.

Lo anterior evidencia que la corrupción es uno de los temas predominantes en la actualidad colombiana debido principalmente a dos aspectos: el primero, el fin de la confrontación con las FARC, que trajo consigo que el tema de la paz no fuera el predominante, como en las elecciones anteriores; y el segundo, la consulta anticorrupción impulsada por algunos precandidatos a las elecciones presidenciales en las que se elegiría el nuevo mandatario de los colombianos para los años 2018-2022. Es de resaltar que dicha consulta es impulsada por algunos de los precandidatos seleccionados en la muestra de la investigación.

En efecto, los precandidatos de los diferentes partidos políticos al principal cargo del país, tampoco han sido ajenos a hablar sobre este fenómeno social y frecuentemente se refieren a hechos corruptos tanto en sus apariciones en medios de comunicación tradicionales como en la publicación de mensajes a través de sus redes sociales. A propósito, al ser Twitter la red social donde las personas están más comprometidas políticamente, en comparación con otras como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. (Ahmed, Jaidka y Cho, 2016; Huberty, 2015; Halberstam y Knigh, 2016), esta es usada continuamente por políticos en campaña para referirse a diferentes asuntos de importancia nacional, entre ellos la corrupción.

Siendo así, este estudio analizó cómo es la interacción a partir de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022).

Por consiguiente, el presente artículo se divide de la siguiente manera. En la primera parte se presenta la revisión de la literatura sobre los principales conceptos que sustentan esta investigación como *interacción*, *interactividad*, *corrupción*, antecedentes de estudios similares y la metodología usada para la recolección y clasificación de los mensajes. La segunda parte está dedicada a describir los resultados encontrados, y finalmente se presenta la discusión de estos resultados y las conclusiones del estudio.

Sobre interacción

El concepto de interacción ha tenido diferentes miradas desde la llegada de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y, especialmente, con el surgimiento de las redes sociales como Twitter, Facebook, etc. Por ejemplo, Dahlgren (2005) afirma que la interacción entre seres humanos puede producirse mediada por sistemas informáticos. De acuerdo con este autor, lo que él llama la interacción en red permite que individuos se relacionen a través de una esfera pública que les permite expresarse libremente.

Para Castells (2006) estas interacciones producidas a través de Internet han originado una *sociedad red* donde los ciudadanos pueden interactuar con organizaciones de la sociedad civil, instituciones gubernamentales, partidos y representantes políticos, líderes de opinión, medios de comunicación y empresas (Nass de Ledo, 2011) sin la mediación de los medios de comunicación tradicionales.

De igual manera, según Dahlgren (2005), la interacción tiene sus sitios y espacios, sus prácticas discursivas y sus aspectos psico-culturales de acuerdo a la esfera pública donde se presente. Además, puede originarse de dos formas: a través de encuentros de los ciudadanos con los medios y a través de conversaciones donde participen dos o más personas. Asimismo, según Stromer y Foot (2002), la interacción mediada por Internet ofrece a los ciudadanos la posibilidad de hablar de política libremente, puesto que encuentran que hay demasiados tabúes y demasiada incomodidad en entornos cara a cara.

Ahora, los sistemas informáticos también permiten la *interactividad* (Rafaeli, 1988). Este concepto es entendido por Hoffman y Novak (1996) desde la capacidad que tiene una máquina de responder a las solicitudes de un ser humano. Jensen (1998) complementa la anterior definición al mencionar que la interactividad hace referencia a la relación entre un ser humano y un sistema informático y la capacidad de este último de responder a solicitudes a través de *links* y vínculos en general.

Siendo así, y como se mencionó anteriormente, con la aparición de las TIC han surgido diferentes plataformas digitales soportadas por sistemas informáticos que permiten tanto la interacción como la interactividad. Una de estas plataformas es Twitter, red social que cuenta con cerca de 400 millones de usuarios activos por mes (Toledano, 2017) y que tenía, hasta el pasado 7 de noviembre de 2017, entre sus principales características la de limitar los mensajes denominados *tweets* a 140 caracteres, actualmente la extensión se amplió a 280 caracteres.

En cuanto a la interacción en Twitter, esta puede darse en diferentes formas; por ejemplo, mediante *comentarios*, a través de *retweets* (RT) o haciendo uso de la opción *me gusta*. Así, realizar *comentarios*, *retweets* o *me gusta* dinamiza el diálogo y genera que Twitter tenga un gran potencial para la comunicación dialógica (Ribalko y Seltzer, 2010) porque en el ámbito de la nueva política, Internet se vuelve no sólo relevante sino central, en cuanto tiene la capacidad para forjar una comunicación horizontal (Dahlgren, 2005).

Por otro lado, Twitter provee interactividad mediante el uso de hipervínculos que permiten a los usuarios de la red social acceder a información adicional haciendo clic en los enlaces incrustados en los *tweets* (Burton y Soboleva, 2011), accediendo así a nueva información relacionada con diferentes temas como la corrupción.

Sobre corrupción

Prosiguiendo con el concepto de *corrupción*, aunque este fenómeno social se viene estudiando desde hace varias décadas no solo a niveles nacionales, sino también en contextos transnacionales (Turner, 1990); de acuerdo con Ángel (2013), el mayor obstáculo para ofrecer una definición consensuada sobre este fenómeno social es que la corrupción es percibida de diferente manera de acuerdo al lugar donde se genere. Aun así, autores como Brei (1996) y White (2013) aseguran que lo que caracteriza a un acto corrupto de alguien es que a través del mismo se tiene como objetivo un beneficio propio en detrimento de otros individuos y grupos sociales. Así, son calificados como actos corruptos el soborno, el fraude, el clientelismo, la concusión, el cohecho, entre otros (Pérez y Da Silva, 2015). A propósito de lo anterior, Chibnall y Saunders (1977) afirman que la corrupción puede ser vista como una clasificación negociada de un comportamiento antes que una cualidad inherente al comportamiento mismo de una persona.

Por su parte, Solimano, Tanzi y Del Solar (2008) ofrecen otra perspectiva para entender la corrupción, pues según ellos esta puede clasificarse de acuerdo al tipo de agente involucrado. Siendo así, se puede reconocer entre corrupción estatal –donde están involucrados funcionarios

del Estado—, corrupción política —que se lleva a cabo por parte de partidos políticos—, y corrupción privada —efectuada por empresas con ánimo de lucro y corrupción no gubernamental donde se ven involucradas ONG's, grupos religiosos y entidades sin ánimo de lucro—.

Otra categorización de la corrupción es la otorgada por Vargas (2009), quien afirma que la corrupción puede clasificarse en colores. De acuerdo con este autor, existe una corrupción negra que se refiere a actos corruptos a gran escala y donde participan funcionarios de alto estatus; corrupción gris, protagonizada por actos corruptos de mediana magnitud cuyo origen no se conoce con exactitud; y corrupción blanca, que se evidencia cuando ciudadanos llevan a cabo prácticas naturalizadas como sobornar a un policía de tránsito para evitar un comparendo.

Entre los estudios que han analizado la corrupción en sus diferentes ámbitos, Glaeser y Saks (2006) afirman que entre las principales causas de la corrupción predominan una fuerte diferencia de ingresos, una educación débil y muchas regulaciones. Lo mismo encuentra Castañeda (2016), quien concluye que la falta de movimientos civiles protestantes es otra causa importante para la presencia de acciones corruptas donde están involucrados funcionarios públicos. Asimismo, Treisman (2000) añade otras causas como la cultura corruptiva en la que viven ciertos países, la poca apertura al comercio exterior, demasiada descentralización de las instituciones gubernamentales y baja denuncia de actos corruptos.

Por otro lado, Swaleheen (2008) argumenta que en los países donde existe mayor corrupción la tasa bruta de ahorro nacional es menor principalmente a causa de la fuga de capitales. Wong (2016) asegura que la desigualdad de ingresos aumenta con el gasto público en países con altos niveles de corrupción, y Dobson & Ramlogan (2012) encuentran que la corrupción es menos perjudicial para la desigualdad de un país en cuanto permite a las personas del sector informal acceder a beneficios a través de prácticas como el soborno o el clientelismo. En otra investigación, Saha, Gounder y Su (2009) muestran que una mayor libertad económica en países democráticos contribuye en la lucha contra la corrupción. Otros estudios (Bulte, Damania y López, 2007; Godínez y Liu, 2015; Menard y Weill, 2016) encuentran que la corrupción puede disuadir la Inversión Extranjera Directa (IED).

En lo relacionado a la corrupción política, Quiroga (2009) menciona que los factores que más se asocian con altos índices de corrupción son la existencia de gobiernos dictatoriales y la falta de una oposición fuerte y competitiva. Por otra parte, Brown, Touchton y Whitford (2011) afirman que la corrupción es menor cuando la polarización política es mayor, y López, Roa, Correa, Pineda y Pérez (2016) aseveran que los ciudadanos creen que los actos de corrupción política tienen que ver con ganar dinero afectando los intereses del país. Por su parte, Seligson (2006) concluye que cuando en un país se perciben altos grados de corrupción, se disminuye notablemente la confianza en el sistema político democrático; también Rosas y Manzetti (2015) encuentran que las

condiciones económicas conllevan que los votantes castiguen a los políticos envueltos en casos de corrupción. Igualmente, Nielsen (2013) asegura que la corrupción se da gracias a redes donde están involucrados agentes políticos.

De la misma manera, Paunov (2016) halla que la corrupción reduce las probabilidades de innovación especialmente en las pequeñas empresas; mientras Gaviria (2002) menciona que la corrupción tiene un efecto notable en los resultados económicos de las empresas. Lo mismo que este último autor afirman Seker y Yang (2014) y Martimort y Straub (2009).

Con respecto a la relación entre las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la corrupción, Jha y Sarangi (2017) estudiaron la manera en que los medios sociales como Twitter y Facebook pueden ayudar a reducir la corrupción. Su investigación concluye que estos medios sí contribuyen a lograr esta disminución puesto que ayudan a aumentar la visibilidad de la información relacionada con casos de corrupción. También, Ben-Ali y Gasmi (2017) indagaron si la difusión de las TIC ayuda a controlar las prácticas corruptas, y encontraron que las TIC no solo permiten que las personas se enteren más rápidamente de los hechos corruptos, sino que además les dan la posibilidad de denunciarlos públicamente.

Por otro lado, Kanyam, Kostandini y Ferreira (2017) afirman que la penetración de los teléfonos móviles e Internet en los países contribuye a aumentar el interés de los ciudadanos por los hechos de corrupción; y Ben-Ali y Gasmi (2017) aseguran que Internet, y especialmente las redes sociales, sirven para denunciar y frenar prácticas corruptas. A propósito de las redes sociales, y específicamente de Twitter, la campaña ejecutada mediante esta red por Barack Obama en 2008, marcó un punto de referencia gracias a que logró llevar la actividad en línea al activismo en las calles (Cogburn y Espinoza, 2011). Otras campañas políticas que se nombran a continuación también utilizaron Twitter en su estrategia de comunicaciones.

Sobre Twitter en campañas políticas

Desde el surgimiento de Twitter en el año 2006, varios estudios han intentado explicar el funcionamiento de esta red social durante las campañas políticas. Gran parte de estas investigaciones se han interesado por analizar el uso que hacen los políticos de esta red durante meses anteriores a las elecciones, encontrando que utilizan Twitter principalmente como un canal de difusión y que sus interacciones con otros actores sociales son mínimas (Graham, Broersma, Hazelhoff y van't Haar, 2013; Larsson y Moe, 2011; Grant, Moon y Grant, 2010; Jackson y Valentine, 2014).

Otros estudios (Enli y Skogerbø, 2013; Vergeer, Hermans y Sams, 2011) determinan que en tiempos de campaña los políticos prefieren hacer publicaciones sobre sus propuestas y su participación en programas de medios de comunicación y que los candidatos emergentes hacen un uso más continuo de Twitter en comparación con políticos tradicionales (Ausserhofer y Maireder, 2013; Bruns, Harrington y Hihgfield, 2013; Ahmed, Jaidka y Cho, 2016; Kreiss, 2014; Coesemans y De Cock, 2017).

Asimismo, otros autores (Reed, 2015; Moya y Herrera, 2016; Dubois y Gaffney, 2014; Olorunisola y Martin, 2013) centraron sus análisis en la influencia de los mensajes políticos publicados en Facebook y Twitter y concluyen que los políticos que publican mensajes con más frecuencia y que son mencionados en mayor medida por los medios de comunicación tradicionales aumentan su influencia debido principalmente a que empiezan a ganar visibilidad y favoritismo ante los ciudadanos (Hong y Nadler, 2012).

Con respecto a la interacción que tienen en Twitter los candidatos con los ciudadanos, Graham, Jackson y Broersma (2014) hicieron una comparación entre el uso de Twitter por parte de candidatos holandeses y británicos. En sus resultados afirman que los primeros tuvieron más interacción que los segundos y que entraron en diálogo, incluso, con ciudadanos que cuestionaban sus posiciones políticas. Igualmente, otros estudios coinciden en que sin importar el tipo de elecciones en las que participen, los candidatos políticos prefieren interactuar con simpatizantes de sus campañas e ignorar comentarios de usuarios opositores (Bode y Dalrymple, 2014; Ritonga, Murwani, Nurochim y Gunawan, 2017).

Sobre el contenido de los mensajes, Colliander, Marder, Lid, Madestam, Modig y Sagfossen (2017) encuentran que los candidatos que mantienen un equilibrio entre publicaciones personales y políticas obtienen mayor interacción que aquellos que solo escriben mensajes con contenido político y propagandístico. Vobic, Maksuti y Dezelan (2016) descubren que, durante la campaña electoral, los actores políticos prefieren interactuar en mayor medida con periodistas en comparación con otros actores sociales.

En un estudio reciente, Miquel, Alonso y Marcos (2017) demuestran que los ciudadanos interactúan de manera diferente con los *tweets* publicados por los partidos políticos y los *tweets* publicados por los candidatos. Además, que la inclusión de *links* en los mensajes no afecta el nivel de interacción pero que la presencia de *hashtags* y menciones a otros usuarios sí disminuye las interacciones.

Asimismo, otras investigaciones se han interesado por analizar el sentimiento de los *tweets* publicados por agentes políticos. Stlieglitz y Dank-Xuan (2013) afirman que los mensajes políticos de Twitter emocionalmente cargados tienden a obtener *retweets* más a menudo y más rápidamente en comparación con los mensajes neutrales. Por su parte, Tumasjan, Sprenger, Sandner y Welp (2010) aseguran que el tipo de sentimiento asociado a un candidato en Twitter es similar al que tiene la ciudadanía sobre este en el mundo *offline*.

También, Unankard, Li, Sharaf y Zhong (2014) concluyen que los sentimientos expresados por los ciudadanos en Twitter pueden predecir los resultados de unas elecciones; mientras que Bilal, Israr, Shahid y Khan (2016) hallaron en su estudio que los candidatos que obtienen en sus publicaciones de Twitter respuestas con sentimiento positivo mejoran su imagen y aumentan su favorabilidad en las encuestas.

METODOLOGÍA

El objetivo general que enmarca esta investigación es analizar la interacción en Twitter a partir de los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). Para cumplir este objetivo, se realizó un estudio cuantitativo de tipo descriptivo en el cual, como primera medida, se efectuó una recopilación de los mensajes sobre corrupción publicados en la red social Twitter por los ocho precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) que obtuvieron mayor intención de voto en la encuesta Invamer (Semana, 2017). Esta encuesta² se llevó a cabo en el mes de septiembre de 2017 y arrojó los siguientes resultados: Sergio Fajardo (21,0 %), Germán Vargas Lleras (12,5 %), Claudia López (11,2 %), Gustavo Petro (10,4 %), Juan Manuel Galán (8,8 %), Humberto de la Calle (8,3 %), Iván Duque (6,9 %) y Jorge Enrique Robledo (5,3 %).

Se escogieron los *tweets* publicados por estos precandidatos entre el 1 de octubre de 2016, mes en el que los medios de comunicación empezaron a informar sobre la vinculación de agentes de alto status de Colombia en el escándalo de corrupción de Odebrecht³, y el 31 de octubre de 2017, mes en el que se llevó a cabo en la plenaria del Senado de la República el debate sobre corrupción en Colombia.

Antes de seleccionar los mensajes se verificó que cada uno de los precandidatos que hacen parte de la muestra de la investigación contara con una cuenta oficial de Twitter, esto con el propósito de no caer en el error de seleccionar publicaciones de perfiles falsos. Ingresando a cada una de las cuentas se confirmó que efectivamente los ocho precandidatos manejan una cuenta real y verificada por Twitter.

Para la recolección de la información se utilizó el software NodeXL Pro. Otros estudios (Kim y Park, 2014; Liu, Odell, Whipple, Ralston, Carroll, y Downs, 2015; Jung, Shin y Hyun, 2016; y Banica y Hagi, 2016) también han utilizado esta herramienta para el mismo fin debido a su rapidez y eficacia al momento de buscar contenido relacionado con temas específicos. NodeXL Pro permite extraer mensajes de cuentas de Twitter seleccionadas, publicados en un rango de fechas específicas, por lo que fue óptimo para este estudio teniendo en cuenta que se pretendía encontrar mensajes sobre corrupción publicados en fechas concretas por los precandidatos seleccionados.

² Se escogió esta encuesta puesto que fue la última en realizarse antes de la elección definitiva de la muestra de la investigación.

³ Este caso de corrupción hace referencia al pago de sobornos por parte de la constructora multinacional Odebrecht a funcionarios públicos de varios países, entre estos, Colombia, con el objetivo de conseguir millonarios contratos para la realización de grandes obras de infraestructura.

En efecto, NodeXL Pro descargó todos los *tweets* publicados en ese tiempo y posteriormente se escogieron los relacionados con corrupción. Igualmente, y con el objetivo de seleccionar el mayor número de mensajes posible y verificar que ningún mensaje sobre corrupción quedara sin ser seleccionado, también se realizaron búsquedas individuales bajo diferentes términos como *corrupción*, *corrupto(a)*, *corruptos* y otros relacionados directamente con escándalos ampliamente difundidos por los medios de comunicación como *Odebrecht* y *cartel de la toga*. Siendo así, también se realizaron búsquedas a partir de palabras como *ruta del sol*, *Otto Bula*, *Ñoño Elías*, *corte suprema de justicia*, *Gustavo Malo*, *fiscal anticorrupción*, *Musa Besaile*, *Leonidas Bustos*, *Hernán Andrade*, *Francisco Ricaurte*, entre otras⁴. Este software además brinda información sobre el número de comentarios, *tweets* y *retweets* con cita de cada una de las publicaciones y permite hacer un análisis de sentimiento de cada *tweet*. En total, 908 mensajes conforman la muestra de este estudio.

Para la totalidad de los *tweets* escogidos se llevó a cabo un análisis de contenido que permite una descripción objetiva, sistemática y cuantificable del contenido manifiesto de la comunicación (Berelson y Steiner, 1964). Este tipo de análisis ha sido frecuentemente utilizado en estudios sobre comunicación política en el ámbito digital (Kruikemeier, 2014; Evans, Córdoba y Sipole, 2014; Dubois y Gaffney, 2014; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Lightman, Dzogang y Cristianini, 2017).

Para cumplir los objetivos del estudio se determinaron dos categorías de análisis. La primera categoría es *Actividad de la cuenta*, la cual consiste en analizar el comportamiento de cada una de las cuentas de los ocho precandidatos estudiados a partir de: a) tipo de publicación que utilizan en los mensajes sobre corrupción, b) la popularidad y el sentimiento de cada uno de esos mensajes y c) los recursos de Twitter utilizados en sus publicaciones. Con respecto al sentimiento de los mensajes, este análisis también se realizó a través de NodeXL Pro, software que analizó semánticamente cada uno de los *tweets* clasificándolos bajo un sentimiento positivo, neutro o negativo. Otros estudios (Jung, Shin y Hyun, 2016; Farizah, Xiaojun y Humphrey, 2017) también utilizaron esta herramienta para el mismo fin. Asimismo, otra investigación (Paltoglou y Thelwall, 2010) afirmó que herramientas como esta son capaces de capturar el sentimiento de textos breves con más de un 70 % de precisión.

La segunda categoría, *Clasificación de la corrupción*, hace referencia a las características de los *tweets* con relación al fenómeno social de la corrupción. A través de esta categoría se determinó, para cada *tweet*: a) el tipo de corrupción, b) el color de la corrupción y c) la función del mensaje frente a la corrupción.

Las anteriores subcategorías son explicadas en la siguiente sección. Por ahora, se presenta el diseño de investigación del estudio.

⁴ La *ruta del sol* hace referencia a una mega obra vial que resultó involucrada en los millonarios sobornos que entregó la firma Odebrecht a funcionarios colombianos. El *cartel de la toga* es un caso de corrupción donde los integrantes de la Corte Suprema de Justicia de Colombia obtenían dinero de forma ilegal con el propósito de desviar procesos judiciales en contra de altos funcionarios del Estado.

Objeto de estudio	Categorías de análisis	Subcategorías	Indicadores
Interacción	Actividad de la cuenta	Tipo de publicación	<i>Tweet</i> <i>Retweet</i> <i>Retweet con cita</i>
		Sentimiento del <i>tweet</i>	Positivo Neutro Negativo
		Popularidad del <i>tweet</i>	Alta Mediana Baja
		Interactividad del <i>tweet</i>	Menciones <i>Links</i> <i>Hashtag</i>
		Recurso utilizado	Solo texto Imagen Video GIF Encuesta Emoji
	Clasificación de la corrupción	Mención de la corrupción	Sí No
		Tipo de corrupción	Corrupción estatal Corrupción política Corrupción privada Corrupción no gubernamental
		Color de la corrupción	Negra Gris Blanca
		Función del mensaje frente a la corrupción	Informar sobre hechos relacionados con casos de corrupción
			Señala a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción
			Informa sobre acciones de la justicia contra la corrupción
			Hace un llamado para luchar contra la corrupción
			Se defiende de señalamientos por corrupción
			Se refiere al estado de la corrupción en Colombia
			Propone acciones contra la corrupción

RESULTADOS

Antes de presentar los resultados es importante señalar que se hallaron grandes diferencias entre los precandidatos respecto al número de publicaciones realizadas sobre corrupción. Mientras precandidatos como Claudia López y Jorge Enrique Robledo incluyeron el tema de la corrupción como uno de los principales en sus estrategias de campaña y twittearon constantemente sobre este fenómeno social debido, entre otras razones, a la promoción de la consulta anticorrupción, los otros precandidatos prefirieron hacerlo en menor medida. Germán Vargas Lleras es quien menos publicó sobre este fenómeno social. Los datos se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1.
Publicaciones sobre corrupción realizadas en Twitter por parte de los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022).

Nombre del precandidato	Cuenta oficial en Twitter	Número de publicaciones sobre corrupción
Sergio Fajardo	@sergio_fajardo	60
Germán Vargas Lleras	@German_Vargas	9
Claudia López	@ClaudiaLopez	374
Gustavo Petro	@petrogustavo	109
Juan Manuel Galán	@juanmanuelgalan	24
Humberto de la Calle	@DeLaCalleHum	27
Iván Duque	@IvanDuque	47
Jorge Enrique Robledo	@JERobledo	258

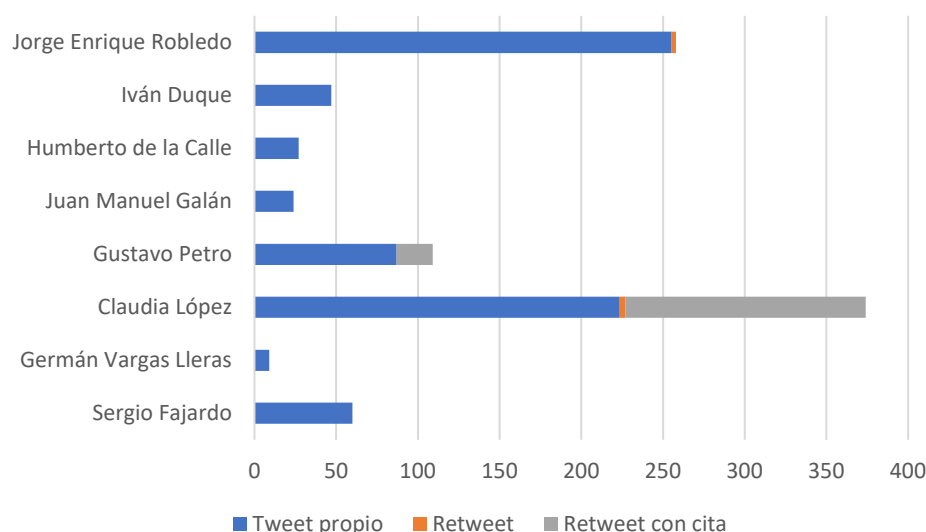
Fuente: elaboración propia.

Tipo de publicación

Con relación al tipo de publicación, los resultados señalan que los ocho precandidatos analizados prefirieron publicar *tweets* de su propia autoría al momento de referirse a la corrupción. No obstante, Sergio Fajardo, Germán Vargas Lleras, Juan Manuel Galán, Humberto de la Calle e Iván Duque utilizaron esta opción en el 100 % de sus mensajes; mientras que Gustavo Petro, Claudia López y Jorge Enrique Robledo optaron también por hacer *tweets* y *retweets* con cita. Estos últimos precandidatos replicaron especialmente a periodistas, medios de comunicación y otros políticos del país. En el caso de la precandidata Claudia López, que es quien reportó en mayor proporción la opción de *retweets* con cita, se halló que gran parte de estos fueron realizados a @VickyDavila, @matadoreltiempo, @WRadioColombia, @elespectador y @ELTIEMPO. En lo que corresponde a Gustavo Petro, que es el segundo precandidato con mayor número de *retweets*

con cita, se encontró que el exalcalde de Bogotá retwiteó con más frecuencia a medios de comunicación como @elcolombiano, @eltiempo, @WRadioColombia y la cuenta del escritor Héctor Abad Faciolince (@hectorabadf). La Figura 1 presenta los resultados.

Figura 1. Tipo de publicación que usaron los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) para referirse al fenómeno social de la corrupción.



Fuente: elaboración propia.

Sentimiento del *tweet*

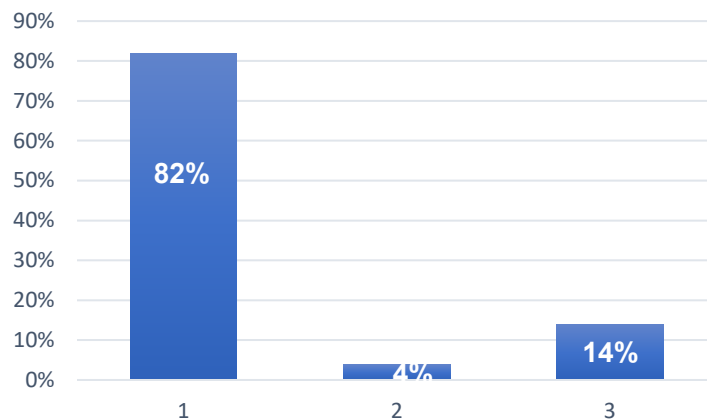
Con el propósito de contribuir a la literatura sobre el análisis de sentimiento de los mensajes publicados en las redes sociales, se llevó a cabo este análisis a través del software NodeXL PRO para cada uno de los 908 *tweets* que hacen parte de la muestra de esta investigación. Siendo así, un mensaje pudo ser clasificado con sentimiento positivo, neutro o negativo. Como se esperaba, y por tratarse de un tema que afecta directamente el desarrollo de los países (Treisman, 2000), se halló que la mayoría de los mensajes publicados desde las cuentas de los precandidatos analizados estaban cargados de sentimiento negativo.

Antes de exponer en detalle los resultados de este apartado y con el objetivo de ofrecer una mayor claridad al lector sobre el tema, se nombran a continuación algunos ejemplos relacionados con cada uno de los anteriores sentimientos. El siguiente *tweet* publicado por el precandidato Iván Duque (@IvanDuque) el 15 de enero de 2017 fue clasificado entre los mensajes con sentimiento positivo: “*Un gusto ver la alegría de la comunidad de Cereté, comprometida en la lucha contra la corrupción y la politiquería*”. Un ejemplo de mensaje con sentimiento neutro es el publicado por Jorge Enrique Robledo (@JERobledo) el 5 de septiembre de 2017: “*Invito a medios de comuni-*

cación a entregar las piezas procesales completas sobre Odebrecht, ex fiscal Moreno y CSJ”. Por último, el *tweet* publicado por la precandidata Claudia López (@ClaudiaLopez) es un ejemplo de mensaje con sentimiento negativo: “*Q no crea q con insultos y machismo evitará control político y q denuncie la corrupción. Si insulta es porq teme y si teme es porq la debe*”.

Teniendo en cuenta lo anterior, se encontró que el 82 % de las publicaciones estaban escritas bajo un sentimiento negativo, el 14 % un sentimiento neutro y solo el 4 % un sentimiento positivo. A diferencia de los otros precandidatos, Humberto de la Calle es el único que publicó mensajes con sentimiento neutro por encima de *tweets* compuestos por las otras dos opciones de sentimiento. Los resultados se muestran en la Figura 2.

Figura 2. Sentimiento de los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022)



Fuente: elaboración propia.

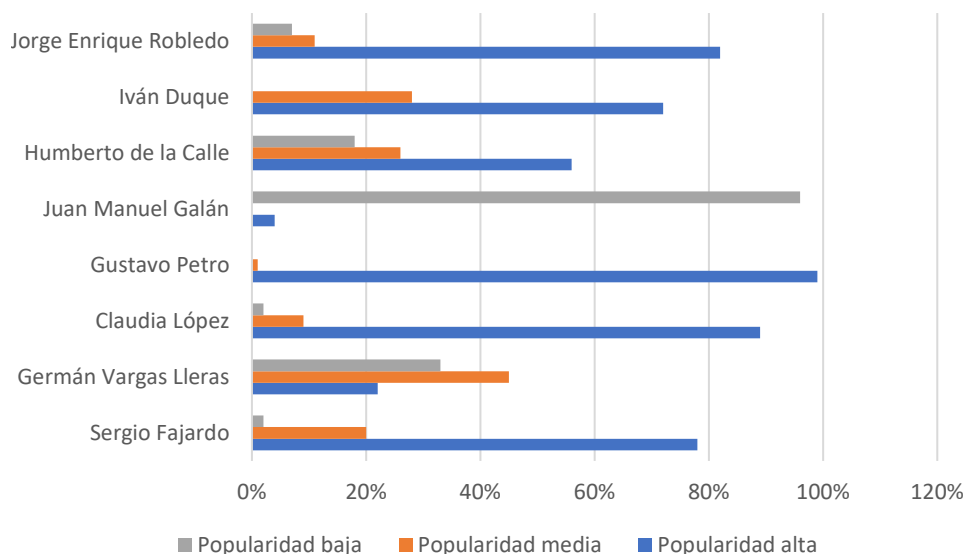
Popularidad del *tweet*

Por otro lado, se analizó la popularidad de los *tweets* teniendo en cuenta el número de comentarios, *retweets* y *me gusta* de cada uno. Así, fueron clasificados en *popularidad alta* los *tweets* que, al sumar el número de comentarios, *retweets* y *me gusta* obtuvieron un número mayor a 200. Los que sumaron un número mayor que 100 pero menor que 200 se establecieron como *popularidad media*. Y los que sumaron un número menor que 100 fueron clasificados en *popularidad baja*. Se determinaron los anteriores rangos en línea con el trabajo realizado por Zhao, Erdogdu, He, Rajaraman y Leskovec, (2015).

Se encontró que casi todos los precandidatos obtuvieron una popularidad alta en sus *tweets*, a excepción de Germán Vargas Lleras y Juan Manuel Galán. Este último es el precandidato que menos interacción recibió en sus publicaciones sobre corrupción. Entre los políticos de la muestra

a los que se les observó más mensajes con una popularidad alta y, por consiguiente, los que obtienen mayor interacción en sus publicaciones, se encuentran Gustavo Petro, Claudia López, Jorge Enrique Robledo y Sergio Fajardo, respectivamente. Los resultados se presentan en la Figura 3.

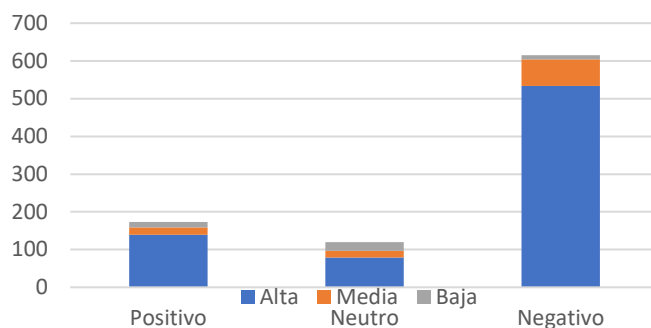
Figura 3. Popularidad de los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022)



Fuente: elaboración propia.

Del mismo modo, se revisó la popularidad de los mensajes de acuerdo al sentimiento con el que estaban escritos, esto con la intención de analizar qué tipo de sentimiento generó mayor interacción. En términos generales, se halló que los usuarios de Twitter interactuaron primordialmente con los mensajes sobre corrupción escritos con un sentimiento negativo, en segundo lugar, con *tweets* cargados de sentimiento positivo, y en menor proporción con publicaciones de sentimiento neutro. En la Figura 4 se resumen los resultados.

Figura 4. Popularidad del mensaje de acuerdo al sentimiento



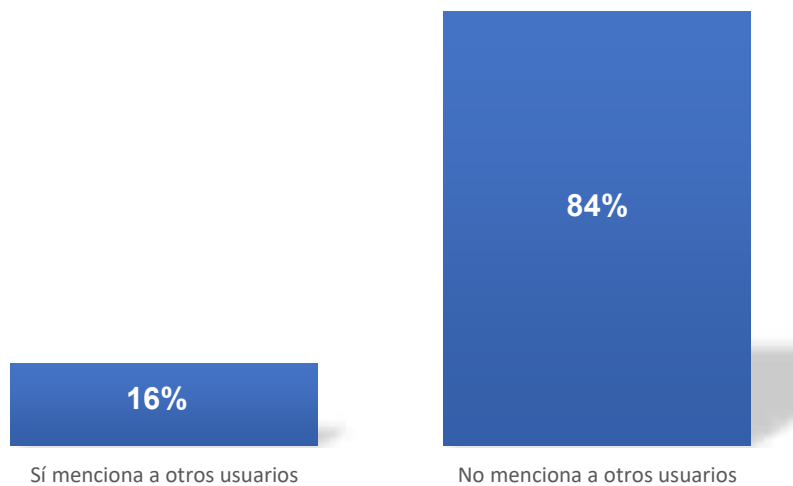
Fuente: elaboración propia.

Interactividad del tweet

Respecto a la interactividad del *tweet* se revisó, en primer lugar, si en los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) se mencionaba a otros usuarios de Twitter haciendo uso de la opción @usuario. En los casos en los que se encontraron menciones se analizó a quiénes estaban dirigidas y con qué frecuencia. Asimismo, se observó si las publicaciones incluían *links* y *hashtag* y cuáles de estos fueron más utilizados por los precandidatos. Antes de explicar los resultados, es importante reiterar que la interactividad es entendida por Jensen (1998) como la relación que tiene un ser humano con un sistema informático y la capacidad de este de responder a sus solicitudes a través vínculos en general.

Con relación a las menciones (@usuario), la Figura 5 evidencia que los precandidatos utilizaron esta opción de Twitter mínimamente, desaprovechando la posibilidad que ofrece esta red social de incentivar la interacción y comenzar redes de conversación (Fischer y Reuber, 2011). Ninguno de los candidatos optó por mencionar en gran medida a otros usuarios de Twitter en sus mensajes sobre corrupción.

Figura 5. Menciones a otros usuarios en sus mensajes sobre corrupción por parte de los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022)



Fuente: elaboración propia.

No obstante, y con relación a los usuarios mencionados, se halló que en la cuenta de Sergio Fajardo predominaron las menciones al diario El Tiempo (@ELTIEMPO), la Revista Semana (@RevistaSemana) y a la precandidata Claudia López. Germán Vargas Lleras prefirió etiquetar las cuentas del procurador Fernando Carrillo (fcarriloflorez) y la de la Fiscalía General de la Nación (@FiscaliaCol). La mayoría de menciones realizadas por Claudia López fueron a la emisora Blu Radio (BluRadioCol), al diario El Tiempo (@ELTIEMPO) y a otros precandidatos como Jorge Enrique Robledo, en primer lugar, y en menos medida a Sergio Fajardo. Por su parte, Gustavo

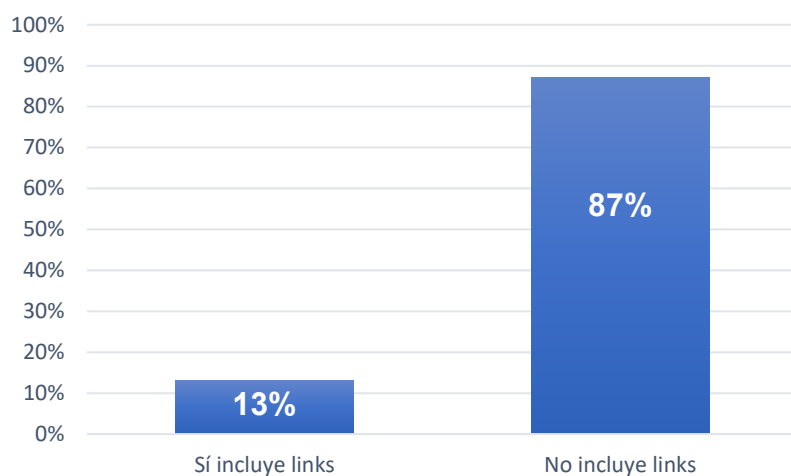
Petro etiquetó principalmente a la Fiscalía (@FiscaliaCol) y al exprocurador Alejandro Ordoñez (@A_OrdonezM), quien lo destituyó cuando era alcalde de Bogotá. Por otro lado, Juan Manuel Galán optó por mencionar al presidente Juan Manuel Santos (@JuanManaSantos) y a otros políticos como el expresidente Álvaro Uribe (AlvaroUribeVel) y el político Horacio Serpa (@HoracioSerpa). También a la periodista Vicky Davila (@VickyDavilaH) y a la emisora W Radio Colombia (@WRadioColombia).

Por otro lado, en el caso del precandidato Humberto de la Calle, este mencionó principalmente la cuenta de la Procuraduría General de la Nación (@PGN_COL) y la del líder de este organismo (@fcarrilloflorez). En las menciones realizadas por Iván Duque en sus mensajes sobre corrupción resalta la cuenta de su partido el Centro Democrático (@CeDemocratico). Jorge Enrique Robledo prefirió etiquetar en mayor medida la cuenta de la fiscalía (@FiscaliaCol) y las cuentas de medios de comunicación como Blu Radio (@BluRadioCol), El Espectador (@elespectador) y El Tiempo (@ElTiempo); y a los precandidatos Sergio Fajardo y Claudia López.

Los resultados anteriores muestran que, en términos generales, los precandidatos prefirieron mencionar en sus *tweets* sobre corrupción a medios de comunicación nacionales, seguramente con el propósito de incentivar la adopción de sus mensajes en las agendas noticiosas de estos medios y ganar visibilidad (Vobic, Maksuti y Dezelan, 2016). También, a cuentas de otros políticos y a instituciones de control como la fiscalía y la procuraduría, encargadas de castigar penal y disciplinariamente a agentes corruptos.

Como se señaló al inicio de este apartado, también se observó si en los *tweets* sobre corrupción los precandidatos incluyeron *links* o enlaces. Sobre este aspecto, y en semejanza con lo encontrado en las menciones, se halló que sólo el 13 % de las publicaciones contenía algún *link*. La Figura 6 evidencia los resultados.

Figura 6. Presencia de *links* en los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022)

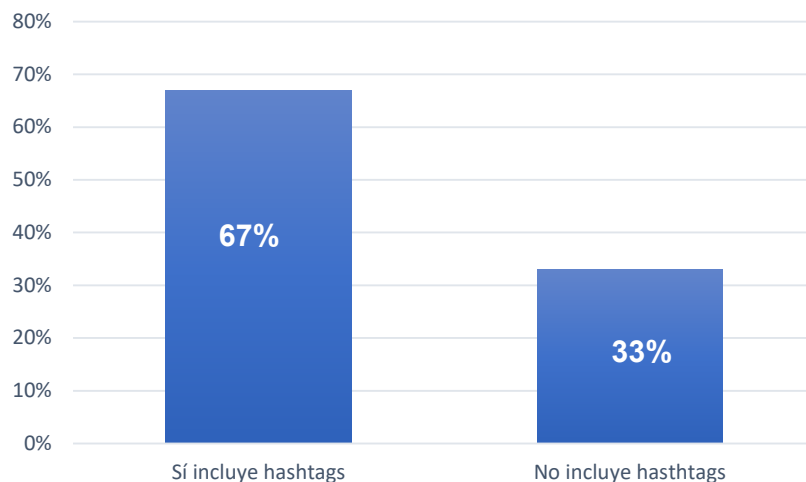


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los *links* incluidos por los precandidatos en sus mensajes sobre corrupción, se descubrió que estos enlazan con distintos sitios web externos relacionados con noticias sobre hechos de corrupción publicadas por medios de comunicación nacionales como El Espectador, Semana, Caracol Radio, El Tiempo, entre otros. Sin embargo, se halló una particularidad en el caso de Jorge Enrique Robledo, quien en varias de sus publicaciones incluyó *links* que dirigen a su página web www.jorgerobledo.com, donde se encuentran varios artículos de su autoría sobre diferentes temas de importancia nacional, entre ellos la corrupción.

Asimismo, en esta investigación también fueron analizados los *hashtags* incluidos en los 908 mensajes de la muestra. El hashtag es una palabra o frase clave antecedita por el símbolo #. Con alrededor de 50 millones de *tweets* por día, los *hashtags* son fundamentales para organizar la información en Twitter puesto que ayudan a los usuarios a unirse a debates sobre temas o eventos específicos (Small, 2011). Igual que sucedió con las menciones y los *links*, se encontró que los *hashtags* son poco incluidos por los precandidatos en los mensajes publicados sobre corrupción, puesto que se halló presencia de este recurso solo en el 33 % de *tweets*. En la Figura 7 se resumen los resultados.

Figura 7. Presencia de Hashtags en los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022)



Fuente: elaboración propia.

Ahora, entre los *hashtags* hallados en las publicaciones de los precandidatos sobre corrupción, se encontró que en el caso de Sergio Fajardo el *hashtag* más usado fue #SePuede. En lo que confiere a Claudia López se hallaron en varias publicaciones los *hashtags* #EsConAcciones, #ConsultaAnticorrupción y #CartelDeLaToga. Gustavo Petro publicó más con el *hashtag* #ContralorDeLleras. Y Juan Manuel Galán optó por incluir este recurso durante su participación en el #ForoW, #DebateHora20 y el programa radial #AlAire. Por otra parte, se halló que en la cuenta de Humberto de la Calle los *hashtags* con más presencia fueron #NoTodoVale y #PorLaReconci-

liación. En la de Iván Duque #10perlas #AccionesConcretas y #odebrecht. Y en la cuenta de Jorge Enrique Robledo, los *hashtags* más repetidos fueron #odebrecht, #DerrotemosLaCorrupción y #FiscalMartinezIrresponsable.

Tabla 2.

Hashtags utilizados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) en sus mensajes sobre corrupción publicados en Twitter.

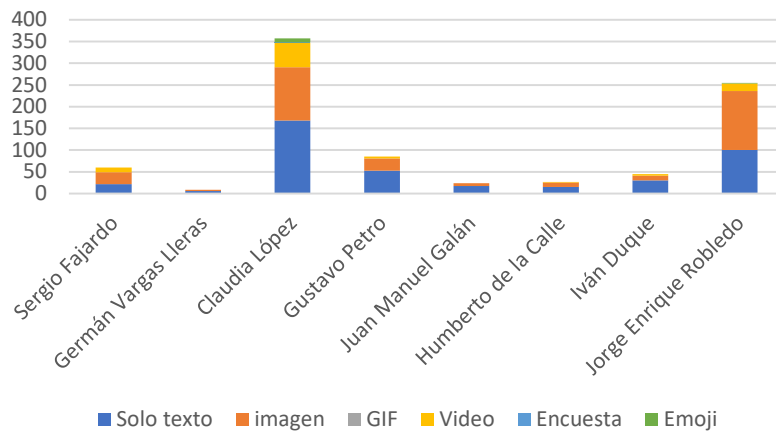
Precandidato	Hashtags		
Sergio Fajardo	#SePuede (7)		
Germán Vargas Lleras			
Claudia López	#EsConAcciones (45)	#ConsultaAnticorrupción (30)	#CartelDeLaToga (18)
Gustavo Petro	#ContralosDeLleras (5)		
Juan Manuel Galán	#ForoW (3)	#DebateHora20 (4)	#AlAire (3)
Humberto De La Cale	#NoTodoVale (4)	#PorLaReconciliación (3)	
Iván Duque	#AccionesConcretas (8)	#Odebrecht (5)	#10Perlas (7)
Jorge Enrique Robledo	#Odebrecht (12)	#DerrotemosLaCorrupción (22)	#FiscalMartinezIrresponsable (19)

Fuente: elaboración propia.

Lo anterior evidencia diferencias entre el uso de los *hashtags* que utilizaron los precandidatos para referirse a la corrupción. Aun así, llama la atención que varios de estos *hashtags* estén relacionados con programas de medios de comunicación y con casos de corrupción altamente conocidos como Odebrecht y Cartel de la toga. Esto puede interpretarse como un deseo de los precandidatos por ganar notoriedad a través de su participación en espacios mediáticos y hablar sobre casos de corrupción predominantes en la actualidad informativa del país, dejando a un lado escándalos de menor magnitud.

Por otro lado, y para conocer los recursos de Twitter utilizados por los precandidatos para referirse a la corrupción e incentivar la interacción de otros usuarios con sus publicaciones, cada mensaje fue clasificado en *solo texto*, *imagen*, *video*, *GIF*, *encuesta*, *emoji*. En primer lugar, los resultados muestran que, a diferencia de Claudia López y Jorge Enrique Robledo, los demás precandidatos prefirieron usar *solo texto* para hablar de corrupción, siendo las imágenes el segundo recurso más utilizado entre estos dos. El otro recurso utilizado fue el video, aunque German Vargas Lleras y Juan Manuel Galán no lo incluyeron en sus mensajes. De la misma manera, no se halló en ninguno de los mensajes el uso del recurso *GIF*, aunque Twitter tiene decenas de estos al servicio de sus usuarios para ilustrar los mensajes. Todos los resultados de este apartado se presentan en la Figura 8.

Figura 8. Recursos utilizados por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) en sus mensajes sobre corrupción publicados en Twitter.



Fuente: elaboración propia

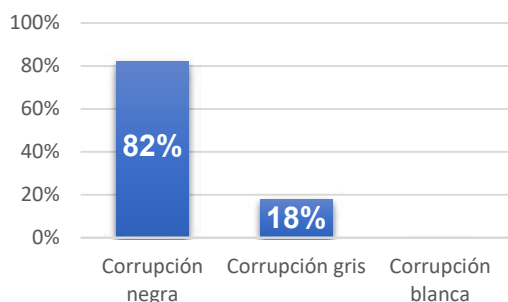
Por otro lado, y pasando a la segunda categoría de análisis de esta investigación: *clasificación de la corrupción*, se observó, en primer lugar, el tipo de corrupción al que hacían referencia los *tweets*; esto con el fin de reconocer si estaban relacionados con corrupción estatal, corrupción política, corrupción privada o corrupción no gubernamental. Antes de mencionar los resultados, es importante decir que no todos los mensajes publicados por los precandidatos eran clasificados en alguna de las anteriores cuatro opciones. Solo fueron filtrados los *tweets* que hacían referencia a casos específicos de corrupción.

Siendo así, se halló que los precandidatos publicaron principalmente sobre casos relacionados con corrupción estatal, es decir, donde están involucrados agentes del Estado. En segundo lugar, sobre corrupción privada efectuada por empresas con ánimo de lucro, y casi por igual sobre corrupción política, la cual es llevada a cabo por parte de partidos políticos (Solimano, Tanzi y Del Solar, 2008). Solo se encontró un *tweet* que hacía referencia a la corrupción no gubernamental y que fue publicado por Claudia López el 11 de febrero de 2017: “*Alguien que justifica la violación de niños y la pederastia y soborna para ocultarlo no merece el título de Monseñor. Corrupción eclesiástica*”. Sobre este apartado es llamativo que Juan Manuel Galán y Humberto de la Calle hayan optado por no referirse directamente a ningún caso de corrupción, a pesar de que durante 2016 y 2017 salieron varios a la luz pública, lo que muestra que el tema de la corrupción no es predominante para estos dos precandidatos. Los resultados se presentan en la Figura 9.

Figura 9. Tipo de corrupción.

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se observó si los mensajes sobre corrupción publicados por los precandidatos estaban relacionados con actos corruptos a gran escala y donde participan funcionarios de alto estatus (corrupción negra), actos corruptos de mediana magnitud cuyo origen no se conoce con exactitud (corrupción gris) o prácticas naturalizadas, como un soborno a un policía de tránsito para evitar un comparendo (corrupción blanca). Como se puede ver en la Figura 10, los resultados indican que los precandidatos optaron por referirse en un 82 % a casos donde han participado funcionarios de alto estatus, es decir, a hechos relacionados con corrupción negra. Estos mismos resultados muestran que al momento de publicar *tweets* sobre corrupción, los políticos analizados excluyeron por completo mensajes que hicieran referencia a prácticas menores calificadas como corrupción blanca y que son más aceptadas por los ciudadanos (Ángel y Fuentes, 2015). La Figura 10 presenta los resultados.

Figura 10. Color de la corrupción.

Fuente: elaboración propia.

Por último, se determinó la función de cada *tweet* frente a la corrupción, esto con la intención de establecer para qué prefirieron utilizar Twitter los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) al momento de referirse al fenómeno de la corrupción. Así, un mensaje pudo ser clasificado en alguna o varias de las siguientes opciones: informa sobre hechos relacionados con

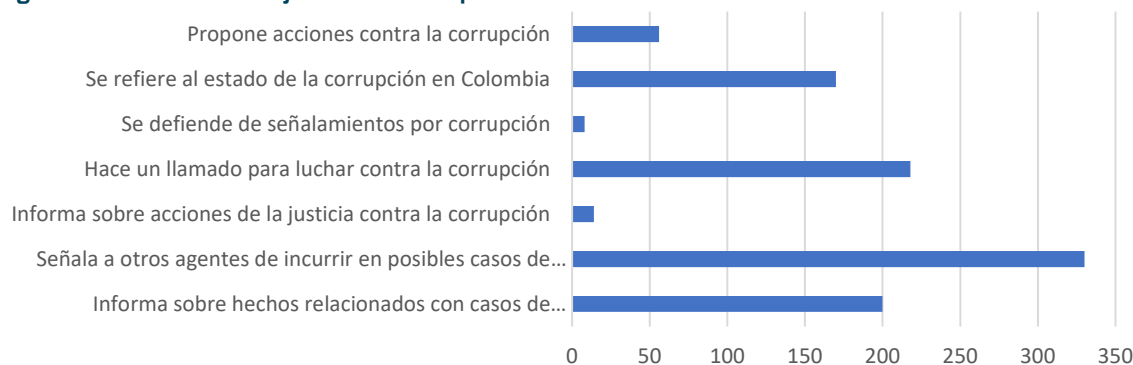
casos de corrupción; señala a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción; informa sobre acciones de la justicia contra la corrupción; hace un llamado a otros actores para luchar contra la corrupción; se defiende de señalamientos por corrupción; se refiere al estado de la corrupción en Colombia y propone acciones contra la corrupción.

Por ejemplo, el siguiente *tweet* del precandidato Iván Duque publicado el 3 de octubre de 2017 fue clasificado como un mensaje que se refiere al estado de la corrupción en Colombia y que propone acciones contra la corrupción. “*Para luchar contra la alta corrupción del país debemos inculcar valores desde la familia e incluir cátedra cívica en el sistema educativo*”.

El análisis permitió observar que los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) publicaron, en primer lugar, más mensajes con la función de señalar a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción; en segundo lugar, con la intención de hacer un llamado para luchar contra la corrupción; y en menos medida para informar sobre hechos relacionados con casos de corrupción y referirse al estado de la corrupción en Colombia.

De la misma manera se halló que los precandidatos casi no utilizaron su cuenta oficial de Twitter para proponer acciones contra la corrupción y aún menos para informar sobre acciones de la justicia contra este fenómeno social y defenderse de señalamientos por la posible participación en hechos corruptos. En cuanto a cada precandidato, se encontró que mientras Sergio Fajardo utilizó su cuenta de Twitter principalmente para referirse al estado de la corrupción en Colombia y hacer un llamado para luchar contra ella, Germán Vargas Lleras publicó *tweets* con la función de señalar a otros agentes de incurrir en posibles actos de corrupción y defenderse de señalamientos por corrupción. Del mismo modo, Claudia López, Gustavo Petro y Sergio Fajardo optaron por realizar publicaciones con la intención de señalar a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción; mientras que Juan Manuel Galán, Humberto de la Calle e Iván Duque con el objetivo de hacer un llamado para luchar contra la corrupción. Este último también fue el precandidato en proponer más acciones contra la corrupción. En la Figura 11 se muestran los resultados generales y en la Tabla 2 los resultados por precandidato.

Figura 11. Función del mensaje frente a la corrupción.



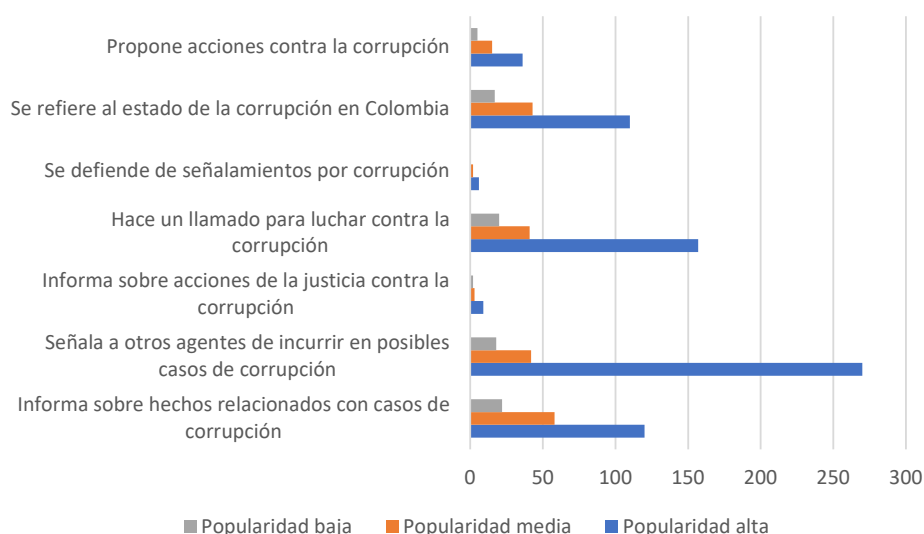
Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Función del mensaje frente a la corrupción. Resultados por precandidato.

Nombre del precandidato	Informa sobre hechos relacionados con casos de corrupción	Señala a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción	Informa sobre acciones de la justicia contra la corrupción	Hace un llamado para luchar contra la corrupción	Se defiende de señalamientos por corrupción	Se refiere al estado de la corrupción en Colombia	Propone acciones contra la corrupción
Sergio Fajardo	7	2	0	21	0	30	0
Germán Vargas Lleras	1	5	1	0	2	1	0
Claudia López	62	167	8	134	4	44	17
Gustavo Petro	30	65	1	1	0	14	3
Juan Manuel Galán	3	2	0	13	0	4	0
Humberto de la Calle	0	0	3	12	0	7	5
Iván Duque	9	3	0	8	0	6	21
Jorge Enrique Robledo	88	86	1	29	0	64	10

Fuente: elaboración propia.

Por último, se observó qué función del mensaje generó mayores índices de interacción, esto con el objetivo de conocer qué tipo de mensajes sobre corrupción despiertan más interés en los usuarios de Twitter. Los resultados de la Figura 12 muestran que señalar a otros agentes de incurrir en casos de corrupción fue la opción que más interacción tuvo. Asimismo, los usuarios de Twitter también interactuaron en gran medida cuando los precandidatos publicaron mensajes con la función de hacer un llamado para luchar contra la corrupción.

Figura 12. Interacción de acuerdo a la función del mensaje frente a la corrupción.

Fuente: elaboración propia.

Todos los hallazgos presentados hasta aquí son sometidos a discusión en la siguiente sección.

DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta que los ocho precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) analizados usaron sólo en un 16 % la opción de @usuario para interactuar con otros usuarios de la red social, es oportuno decir que, como lo hallaron otras investigaciones (Graham, et al., 2013; Larsson & Moe, 2011; Grant, et al., 2010; Jackson), los políticos en campaña no aprovechan el potencial interactivo de Twitter para forjar conversaciones en línea con los ciudadanos y debatir sus posiciones frente a diferentes temas como la corrupción. Esta poca interacción pudo darse porque, como lo argumenta Lilleker y Jackson (2011), los políticos utilizan las redes sociales de igual manera que lo hacen con los medios de comunicación tradicionales, es decir, para informar más que para interactuar. Ahora, el hecho de que la mayor parte de las interacciones hayan estado dirigidas a cuentas relacionadas con periodistas, medios de comunicación, otros políticos, y solo algunas pocas a ciudadanos, puede interpretarse como un deseo de los precandidatos por ganar visibilidad a través de la difusión de sus *tweets* en los medios, pero sin entrar en interacciones directas con ciudadanos, seguramente tratando de evitar que estos aprovechen la mediación de los sistemas informáticos (Stromer y Foot, 2002) para señalarlos de estar involucrados en hechos corruptos o ser causantes de la alta corrupción del país.

Asimismo, y en línea con otras investigaciones (Ausserhofer y Maireder, 2013; Bruns, Harrington y Hihgfield, 2013 Ahmed, et al., 2016; Kreiss, 2014; Coesemans y De Cock, 2017), es comprensible que precandidatos con corte más izquierdista y emergentes como Claudia López, Gustavo Petro y Jorge Enrique Robledo hayan publicado mensajes con mayor frecuencia y hayan recibido mayor interacción, en comparación con candidatos tradicionales. Además, esta frecuente publicación sobre corrupción por parte de los precandidatos mencionados también puede explicarse teniendo en cuenta que en Colombia los medios de comunicación con más influencia están controlados por algunos grupos empresariales, lo que lleva a estos precandidatos a hacer un uso más continuo de Twitter para presentar sus posiciones, red social que no solo es gratuita, sino que les permite dar a conocer sus opiniones libremente y sin intermediaciones. Otra razón por la cual se puede comprender que estos precandidatos hayan tenido una alta interacción, es porque constantemente se han referido a escándalos de corrupción e insistido en que los funcionarios públicos envueltos en escándalos corruptos sean castigados disciplinaria y penalmente, aspecto que los ha ido posicionando como unos continuos denunciantes de la corrupción del país.

Igualmente, no sorprende que entre las instituciones con las que más interactuaron los precandidatos analizados estén la Fiscalía y la Procuraduría, puesto que estos son los organismos encargados de castigar penal y disciplinariamente a los diferentes agentes envueltos en casos de corrupción. Además, en el caso puntual de la Fiscalía, el hecho de que los precandidatos hayan nombrado continuamente a esta institución, también puede deberse a los frecuentes señalamientos que han hecho Claudia López y Jorge Enrique Robledo sobre jefe de ese organismo, Néstor

Humberto Martínez, por su posible vinculación con los casos de corrupción Odebrecht y Cartel de la toga⁵. El Fiscal no tiene una cuenta oficial de Twitter, por lo que se comprende que no aparezca ninguna mención hacia él.

Por otro lado, los resultados de este estudio muestran que la principal función de los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022) fue señalar a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción, seguido de hacer un llamado contra este fenómeno social. Esto muestra una intención por parte de los precandidatos de encontrar en otros agentes los culpables de la corrupción que afronta el país y, a la vez, mostrarse como unos políticos que quieren unirse con la ciudadanía para luchar contra los corruptos. Teniendo en cuenta que estos mensajes fueron difundidos en tiempos de campaña, es oportuno interpretar que cada uno de los precandidatos analizados utiliza Twitter para mostrarse ante el electorado como la solución ante la alta corrupción, aún sin tener propuestas concretas contra este fenómeno social, como lo evidencian los resultados. Ahora, el hecho de que otros usuarios hayan interactuado principalmente con los mensajes que señalaban a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción, muestra que en Colombia las acusaciones directas generan mucho interés en los ciudadanos, por lo que no sorprende que políticos en campaña continuamente se ataquen entre sí con el objetivo de ganar notoriedad y disminuir el prestigio de otros políticos opositores. Este punto abre nuevas perspectivas sobre el uso que hacen de sus redes sociales los líderes políticos de Colombia para referirse a una de las problemáticas más grandes del país. Esto es importante porque es de recordar que las redes sociales como Twitter permiten a los políticos tener un contacto directo con los ciudadanos y referirse a diferentes temas sin la mediación de los medios de comunicación tradicionales (Santoveña, 2015).

Respecto al tipo y color de la corrupción, es claro que los precandidatos optaron por usar Twitter primordialmente para referirse a casos de corrupción estatal donde están involucrados funcionarios del Estado, como congresistas, magistrados de la Corte Suprema de Justicia, gobernadores, entre otros; y a escándalos relacionados con corrupción negra, es decir de gran escala, y donde participan funcionarios del Estado. Este resultado muestra que los precandidatos prefirieron usar Twitter para hablar de casos de corrupción de gran envergadura y de importancia nacional, dejando a un lado publicaciones sobre escándalos corruptos de baja magnitud. Una causa de lo anterior puede ser que al estar entre los precandidatos la próxima persona que dirigirá el rumbo del país, estos prefirieron hablar de temas ampliamente difundidos en los medios de comunicación nacionales y que afectarán a toda la población colombiana, optando por referirse menos a casos relacionados con corrupción gris y que pueden ser de menor importancia para el electorado. El hecho de que no se hayan encontrado *tweets* relacionados con corrupción blanca es una muestra más de que, culturalmente, prácticas menores como el soborno a un policía de tránsito están naturalizadas y generan menos interés de discusión.

⁵ <http://www.eltiempo.com/politica/congreso/debate-de-claudia-lopez-y-robledo-contra-vargas-lleras-y-el-fiscal-martinez-142114>

Otro hallazgo interesante es que los precandidatos de tendencia más de derecha, como Germán Vargas Lleras, Juan Manuel Galán e Iván Duque, interactuaron muy poco con los otros precandidatos en sus mensajes sobre corrupción, posiblemente esto se dio por el deseo de no darle protagonismo a sus contrincantes y evitar señalamientos directos. Esta nula interacción también se pudo presentar por el deseo de no iniciar una conversación donde otros usuarios de Twitter pudieran unirse y opinar libremente. El hecho de encontrar solamente interacciones entre los precandidatos Sergio Fajardo, Claudia López y Jorge Enrique Robledo, confirma que los políticos en campaña prefieren hacer uso de las redes sociales para interactuar con políticos partidarios, excluyendo a sus opositores (D'Adamo, García y Kievsky, 2015). Lo anterior puede interpretarse como una intención de los precandidatos por mostrar públicamente el apoyo y respaldar las opiniones de políticos con ideologías similares.

Teniendo en cuenta esta discusión sobre los resultados encontrados en la investigación, se presentan a continuación las conclusiones del estudio.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo se analizaron los mensajes sobre corrupción publicados en Twitter por los precandidatos a la presidencia de Colombia (2018-2022). Los hallazgos de la investigación permiten concluir, en primer lugar, que en campaña los políticos calificados como opositores al gobierno fueron más propensos a publicar en Twitter mensajes sobre corrupción, en comparación con otros candidatos de índole más derechista. Asimismo, y como lo demostraron los resultados, cuando hablaron de corrupción, los precandidatos prefirieron interactuar con periodistas y otros políticos y muy poco con ciudadanos, a pesar de que la corrupción es uno de los temas de mayor importancia para los colombianos (El Tiempo, 2017) y el cual deberá ser enfrentado por el próximo presidente del país.

De la misma manera, los resultados permiten establecer que los precandidatos actuaron como portavoces en Twitter sobre el tema de la corrupción publicando la mayoría de sus mensajes como *tweets* propios y replicando solo algunos mensajes de otros usuarios, especialmente de periodistas y medios de comunicación. Así, expresaron su opinión sobre la corrupción del país gracias a la posición que ocupan en la sociedad y que les permite imponer una definición del mundo conforme a sus ideales, ideología, intereses del campo de producción, entre otros (Gallegos, Gómez, Imaz y Paredes, 2005).

Asimismo, los precandidatos analizados utilizaron Twitter principalmente para señalar a otros usuarios de incurrir en posibles casos de corrupción, pero sin mencionarlos directamente a través de la opción @usuario y fomentar así la interacción. También, usaron esta red social con el objetivo de hacer un llamado para luchar contra la corrupción e informar sobre hechos relacionados con casos de corrupción. Por el contrario, a diferencia de Iván Duque, los otros precandidatos analizados casi no publicaron mensajes con la función de proponer acciones contra la corrupción, defenderse de señalamientos por corrupción o informar sobre acciones de la justicia contra la corrupción. El hecho de que el precandidato del partido Centro Democrático haya sido aquel con más publicaciones en función de proponer acciones contra la corrupción puede explicarse desde la estrategia digital que está llevando a cabo a través del hashtag #AccionesConcretas.

Con relación al punto anterior, los resultados también sugieren que los usuarios interactuaron en mayor medida con los mensajes que tenían la función de señalar a otros usuarios de incurrir en posibles casos de corrupción. Esto podría explicar por qué los precandidatos prefirieron publicar *tweets* con esta función y cargados de sentimiento negativo, otra característica de los mensajes que obtuvieron mayor interacción a través de las diferentes opciones de Twitter (comentarios, *retweets* y me gustas).

No obstante, los hallazgos también permiten concluir que la mayoría de los precandidatos no aprovecharon los recursos de Twitter para publicar mensajes sobre corrupción e interactuar con otros usuarios, limitándose a publicar la mayoría de los *tweets* con solo texto y algunos pocos ilustrados con imágenes y videos, a excepción de Claudia López y Jorge Enrique Robledo, quienes sí usaron, aunque mínimamente, otros recursos como encuestas y *emojis*. Los *emojis* representan expresiones faciales y sirven para expresar emociones (Vidal, Ares, Kam & Jaeger, 2016), ya sean positivas, neutras o negativas, a través de signos gráficos que pueden relacionarse con sentimientos que posee un interlocutor (Casalino, Ingunza, Jiménez, Véliz y Yap, 2017).

Como conclusión, es oportuno decir que los usuarios de Twitter interactuaron en mayor medida con los mensajes sobre corrupción que tenían la función de señalar a otros agentes de incurrir en posibles casos de corrupción y que estaban cargados de sentimiento negativo. Asimismo, también es adecuado indicar que los precandidatos interactuaron muy poco con otros usuarios y que cuando lo hicieron, prefirieron interactuar con las cuentas de periodistas y medios de comunicación, optando por no interactuar en gran medida con otros actores sociales como los ciudadanos.

Por último, teniendo en cuenta las limitaciones de este trabajo, es oportuno que en futuras investigaciones similares se incluya un análisis cualitativo de las respuestas de otros usuarios a los mensajes publicados por políticos en campaña, esto con el fin de conocer la naturaleza y propósito de las conversaciones que se tejen en Twitter sobre diferentes temas. También sería oportuno vincular a más redes sociales como Facebook e Instagram, donde candidatos políticos tengan

cuentas oficiales, y hacer un análisis comparativo entre estas. Igualmente, en otra investigación se podría comparar la interacción en las redes sociales con relación a diferentes temas, no solo de corrupción, como se realizó en este estudio.

AGRADECIMIENTOS

El autor agradece a la Universidad de Manizales por apoyar la realización de esta investigación y en especial a los docentes Adriana Ángel Botero, Luis Miguel López y Carlos Andrés Osorio, por el continuo acompañamiento durante este proceso.

CONFLICTO DE INTERESES

El autor declara la inexistencia de conflicto de interés con institución o asociación comercial de cualquier índole.

REFERENCIAS

- Ahmed, S., Jaidka, K., & Cho, J. (2016). The Indian Elections of 2014 on Twitter: A Comparison of Campaign Strategies of Political Parties. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1071-1087. DOI: 10.1016/j.tele.2016.03.002.
- Ángel, A. (2013). *Retóricas sobre crisis de corrupción en organizaciones del Eje Cafetero*. Colombia: Universidad de Manizales.
- Ausserhofer, J., & Maireder, A. (2013). National Politics on Twitter. *Information, Communication and Society*, 16(3), 291-314. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>.
- Banica, L., y Hagiú, A. (2016). Using big data analytics to improve decision-making in apparel supply chains. *Information Systems for the Fashion and Apparel Industry*, 1, 63-95.

- Ben-Ali, M. & Gasmi, A. (2017). Does ICT Diffusion Matter for Corruption? An Economic Development Perspective. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1145-1453. DOI: 10.1016/j.tele.2017.06.008.
- Berelson, B., & Steiner, G. (1964). *Human Behavior: an Inventory of Scientific Findings*. Oxford, England: Harcourt, Brace & World.
- Berger, P. y Luckmann, T. (1993). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Bilal, M., Israr, H., Shahid, M., & Khan, A. (2016). Sentiment Classification of Roman Urdu Opinions Using Naïve Bayesian, Decision Tree and KNN Classification Techniques. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 28(3), 330-344.
- Blumer, H. 1968. *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bode, L., & Dalrymple, K. (2014). Politics in 140 Characters or Less: Campaign Communication, Network Interaction, and Political Participation on Twitter. *Journal of Political Marketing*, 15(4), 311-332. DOI: 10.1080/15377857.2014.959686.
- Brei, Z. (1996). Corrupção: dificuldades para definição e para um consenso. *Revista de Administração Pública*, 30(1), 64-77.
- Brown, D., Touchton, M., & Whitford, A. (2011). Political Polarization as a Constraint on Corruption: A Cross-national Comparison. *World Development*, 39(9), 1516-1529. DOI:10.1016/j.worlddev.2011.02.006.
- Bruns, A., Harrington, S., & Hihgfield, T. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom. *Information, Communication and Society*, 16(3), 315-339. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053>.
- Bulte, E., Damania, R., & López, R. (2007). On the Gains of Committing to Inefficiency: Corruption, Deforestation and Low Land Productivity in Latin America. *Journal of Environmental Economics and Management*, 54(3), 277-295. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jeem.2007.05.002>.
- Burton, S., y Soboleva, A. (2011). Interactive or Reactive? Marketing with Twitter. *Journal of Campaign Strategies of Political Parties. Telematics and Informatics*, 33(4), 1071-1087. DOI: 10.1016/j.tele.2016.03.002.
- Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.

- Casalino, I., Ingunza, M., Jiménez, A., Véliz, M. y Yap, L. (2017). Significado y uso de los emojis de WhatsApp dentro de situaciones comunicativas interculturales, *Procesos Interculturales*, (pp. 47-69). Lima, Perú: Siglo XXI Editores.
- Castañeda, M. (2016). An Inquiry on Public Corruption and its Determinants. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*. 61, 103-135
- Chibnall, S. & Saunders, P. (1977). Worlds Apart: Notes on the Social Reality of Corruption. *The British Journal of Sociology*, 28(2), 138-154. DOI: 10.2307/590207.
- Coesemans, R., & De Cock, B. (2017). Self-reference of Politicians on Twitter: Strategies to Adapt to 140 Characters. *Journal of Pragmatics*, 116, 37-50. DOI:10.1016/j.pragma.2016.12.005.
- Cogburn, D. y Espinoza, F. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(2), 199-213. DOI:10.1080/15377857.2011.540224.
- Colliander, J., Marder, B., Lid, L., Madestam, J., Modig, E., & Sagfossen, S. (2017). The Social Media Balancing Act: Testing the Use of a Balanced Self-presentation Strategy for Politicians Using Twitter. *Computers in Human Behavior*, 74, 277-285.
- D'Adamo, O; García, V., y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 19, 107-126. DOI: 10.1016/j.rmop.2015.02.002.
- Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation, *Political Communication*, 22(2), 147-162. DOI: 10.1080/10584600590933160.
- Dobson, S., & Ramlogan C. (2012). Why is Corruption Less Harmful to Income Inequality in Latin America? *World Development*, 40(8), 1534-1545. DOI:10.1016/j.worlddev.2012.04.015.
- Dubois, E. & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leader on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260–1277. DOI: 10.1177/0002764214527088
- El Tiempo. (2 de marzo de 2017). Corrupción es el principal problema del país en este momento: Gallup *El tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/politica/gobierno/corruptcion-es-el-principal-problema-de-colombia-segun-gallup-63194>

- Enli, G., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information Communication and Society*, 16(5), 757-774. DOI:10.1080/1369118X.2013.782330.
- Evans, H., Córdoba, V. & Sipole. (2014). Twitter Style: An Analysis of How House Candidates Used Twitter in Their 2012 Campaigns. *Political Science and Politics*, 47(2), 454-462.
- Farizah, N., Xiaojun, W. & Humphrey, B. (2017). Exploring the Effect of User Engagement in online Brand Communities: Evidence from Twitter. *Computers in Human Behavior*, 72, 321-338. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.005>.
- Fischer, E., y Reuber, R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1-18. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2010.09.002
- Gallegos, C., Gómez, C., Imaz, C. y Paredes, Y. (2005). *Pierre Bourdieu. Campos de conocimiento: teoría social, educación y cultura*. México: Centro de Investigaciones Humanísticas, Universidad Autónoma de Chiapas.
- Galindo, J. (2004). Hacia una comunicología posible en México. Notas preliminares para un programa de investigación. *Anuario de Investigación de la Comunicación* (pp. 51-72). México: Universidad Intercontinental.
- Gaviria, A. (2002). Assessing the Effects of Corruption and Crime on Firm Performance: Evidence from Latin America. *Emerging Markets Review*, 3(3), 245-268. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1566-0141\(02\)00024-9](https://doi.org/10.1016/S1566-0141(02)00024-9).
- Glaeser, E. & Saks, R. (2006). Corruption in America. *Journal of Public Economics*, 90(6), 1053-1072. DOI: 10.1016/j.jpubeco.2005.08.007.
- Godinez, J. y Liu, L. (2015). Corruption Distance and FDI Flows into Latin America. *International Business Review*, 24(1), 33-42. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.05.006>
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between Broadcasting Political Messages and Interacting With Voters. The Use of Twitter During the 2010 UK General Election Campaign. *Communication and Society*, 16(5), 692-716. DOI:10.1080/1369118X.2013.785581.
- Graham, T., Jackson, D. & Broersma, M. (2014). New Platform, Old Habits? Candidates' Use of Twitter During the 2010 British and Dutch General Election Campaigns. *New Media & Society*, 18(5), 765-783. DOI:10.1177/1461444814546728.

- Grant, W., Moon, B., & Grant, B. (2010). Digital Dialogue? Australian Politicians' Use of the Social Network Tool Twitter. *Australian Journal of Political Science*, 45(4), 579-604.
- Halberstam, Y., & Knight, B. (2016). Homophily, Group Size, and the Diffusion of Political Information in Social Networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*, 143, 73-88. DOI: 10.3386/w20681.
- Hoffman, D., & Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, S., & Nadler, D. (2012). Which candidates do the public discuss online in an election campaign?: The Use of Social Media by 2012 Presidential Candidates and its Impact on Candidate Salience. *Government Information Quarterly*, 29(4), 455-461.
- Hornbæk, K. & Oulasvirta, A. (2017). What is Interaction? Interaction Design. DOI:10.1145/3025453.3025765.
- Huberty, M. (2015). Can we Vote with our Tweet? On the Perennial Difficulty of Election Forecasting with Social Media. *International Journal of Forecasting*, 31(3), 992-1007.
- Kim, J., y Park, H. (2014). Food policy in cyberspace: A webometric analysis of national food clusters in South Korea. *Government Information Quarterly*, 31(3), 443-453. DOI: 10.1016/j.giq.2014.01.013
- Jackson, L., & Valentine, G. (2014). Emotion and Politics in a Mediated Public Sphere: Questioning Democracy, Responsibility and Ethics in a Computer Mediated World. *Geoforum*, 52, 193-202. DOI:10.1016/j.geoforum.2014.01.008.
- Jensen, J. (1998). Interactivity: Tracking a New Concept in Media and Communication Studie, *Nordicom Review*, 1, 185-204. Recuperado de: <http://www.nordicom.gu.se/en/tidskrifter/nordicom-review-11998/interactivity-tracking-new-concept-media-and-communication-studies>
- Jha, C., & Sarangi, S. (2017). Does Social Media Reduce Corruption? *Information Economics and Policy*, 39, 60-71. DOI: 10.1016/j.infoecopol.2017.04.001.
- Jung, Y., Shin, D., & Hyun, J. (2016). High/low Reputation Companies' Dialogic Communication Activities and Semantic Networks on Facebook: A Comparative Study. *Technological Forecasting and Social Change*, 110, 78-92. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.05.003>.

- Kanyam, D., Kostandini, G. & Ferreira, S. (2017). The Mobile Phone Revolution: Have Mobile Phones and the Internet Reduced. *World Development*, 99, 271-284. DOI:10.1016/j.worlddev.2017.05.022.
- Kreiss, D. (2014). Seizing the Moment: The Presidential Campaigns' Use of Twitter During the 2012 Electoral Cycle. *New Media and Society*, 18(8), 1473-1490.
- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Larsson, A., & Moe, H. (2011). Studying Political Microblogging: Twitter Users in the 2010 Swedish Election Campaign. *New Media and Society*, 14(5), 729-747.
- Lasorsa, D., Lewis, S., & Holton, A. Standardization of Twitter: Practice of Journalism in an Emerging Communication Space. *Journalism Studies*, 13(1), pp. 19-36.
- Lightman, S., Dzogang, F., & Cristianini, N. (2017). Circadian Mood Variations in Twitter Content. *Brain and Neuroscience Advances*, 1. DOI: 10.1177/2398212817744501.
- Lilleker, D., Jackson, N. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. DOI: 10.1080/13572334.2011.545181
- Lui, G., Odell, J., Whipple, E., Ralston, R., Carroll, A. y Downs, S. (2015). Data visualization for truth maintenance in clinical decision support systems. *International Journal of Pediatrics and Adolescent Medicine*, 2(2), 64-69. DOI: 10.1016/j.ijpam.2015.06.001
- López, W., Roa, D., Correa, A., Pérez, C. y Pineda, C. (2016). El rol de la filiación política en las creencias y discursos legitimadores de la corrupción. *Psychosocial Intervention*, 25(3), 179-186. DOI:10.1016/j.psi.2016.07.001.
- Marc, E., y Picard, D. (1992). *La interacción social*. Barcelona: Paidós.
- Martimort, D. & Straub, S. (2009). Infrastructure Privatization and Changes in Corruption Patterns: The Roots of Public Discontent. *Journal of Development Economics*, 90(1), 69-84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2008.08.002>.
- Menard, A., & Weill, L. (2016). Understanding the Link between Aid and Corruption: A Causality Analysis. *Economic Systems*, 40(2), 260-272. DOI:10.1016/j.ecosys.2016.01.001.

- Miquel, S. Alonso, L., y Marcos S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, (18), 34-54. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353751820002>
- Moya, M., y Herrera, S. (2016). Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica. *Palabra Clave* 19(3), 838-867. DOI:10.5294/pacla.2016.19.3.7.
- Nass De Ledo, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología*, 23(3), 133.
- Nielsen, R. (2003). Corruption Networks and Corruption for Ethical Reform. *Journal of Business Ethics*, 42(2), 125-149. DOI:10.1023/A:1021969204875.
- O'Sullivan, T. (1997). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Olorunnisola, A., & Martin, B. (2013). Influences of Media on Social Movements: Problem- atizing Hyperbolic Inferences about Impacts. *Telematics & Informatics*, 30, 275-288. DOI:10.1016/j.tele.2012.02.005.
- Paltoglou, G., & Thelwall, M. (2010). A Study of Information Retrieval Weighting Schemes for Sentiment Analysis. *Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* 48, 1386-1395.
- Paunov, C. (2016). Corruption's Asymmetric Impacts on Firm Innovation. *Journal of Development Economics*, 118, 216-231. DOI: 10.1016/j.jdeveco.2015.07.006.
- Pérez, T., y da Silva, G. (2015). Corrupción en la función pública: un estudio sobre correlaciones entre corrupción, calidad de la democracia, gobernanza, desigualdad de renta y desempleo en el mundo (2008-2012). *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(1), 15-33.
- Quiroga, M. (2009). Corrupción y democracia: América Latina en perspectiva comparada. *Gestión y Política Pública*, 18(2), 205-252.
- Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. En J. M. Hawkins Wiemann, & S. Pingree (Eds.), *Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes*, Sage Publications (pp. 110-134). Beverly Hills, CA.
- Reed, M. (2015). Social Network Influence on Consistent Choice. *Journal of Choice Modelling*, 17, 28-38. DOI:10.1016/j.jocm.2015.12.004.

- Revista Semana. (28 de septiembre de 2017). Gran encuesta: Sergio Fajardo saca ventaja. Recuperado de <http://www.semana.com/nacion/articulo/sergio-fajardo-lider-gran-encuesta-septiembre-2017/541935>
- Ribalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or less: How Fortune500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations*, 36(4), 5040-5052.
- Ritonga, R., Murwani, E., Nurochim, B., & Gunawan, K. (2017). The Social Media Use for Presidential Candidates Campaign and Political Awareness of Young Voters in Indonesia. *International Journal of Control and Automation*, 10(9), 11-122. DOI: 10.14257/ijca.2017.10.9.10.
- Rizo, M. (2005). Comunicología, psicología social y sociología fenomenológica. Exploraciones teóricas para la conceptualización de la interacción y la comunicación. *Anuario de la Investigación de la Comunicación* (pp. 105-127). México: CONEICC.
- Roa, M. C. (30 de agosto de 2017). La corrupción es el principal problema del país, según encuesta Gallup. *Blu Radio*. Recuperado de <https://www.bluradio.com/nacion/la-corrupcion-es-el-principal-problema-del-pais-segun-encuesta-gallup-152079>
- Rosas, G., & Manzetti, L. (2015). Reassessing the Trade-off Hypothesis: How Misery Drives the Corruption Effect on Presidential Approval. *Electoral Studies*, 39, 26-38. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2015.03.002>.
- Saha, S., Gounder, R. & Su, J. J. (2009). The Interaction Effect of Economic Freedom and Democracy on Corruption: A Panel Cross-country Analysis. *Economics Letters*, 105(2), 173-176. DOI:10.1016/j.econlet.2009.07.010.
- Santoveña, S. (2015). Cibersociedad y debate público en 140 caracteres: #paro y #corrupción. *Athenea Digital*, 15(3), 47-84. DOI:10.5565/rev/athenea.1416.
- Seker, M. & Yang, J. (2014). Bribery Solicitations and Firm Performance in the Latin America and Caribbean Region. *Journal of Comparative Economics*, 42(1), 246-264. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jce.2013.05.004>.
- Seligson, M. (2006). The Measurement and Impact of Corruption Victimization: Survey Evidence from Latin America. *World Development*, 34(2), 381-404. DOI:10.1016/j.worlddev.2005.03.012.

Semana. (28 de septiembre de 2017). Gran encuesta: Sergio Fajardo saca ventaja. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/sergio-fajardo-lider>

gran-encuesta-septiembre-2017/541935.

Small, T. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14, 872-895.

Solimano, A., Tanzi, V. y Del Solar, F. (2008). *Las termitas del Estado: ensayos sobre corrupción, transparencia y desarrollo*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.

Stlieglitz, S. & Dank-Xuan, L. (2013). Emotions and Information Diffusion in Social Media-Sentiment of Microblogs and Sharing Behavior. *Journal of Management Information Systems*, 29(4), 217-248.

Stromer, J. & Foot, K. (2002). Citizen Perceptions of Online Interactivity and Implications for Political Campaign Communication. *Journal of Computer Mediate Communication*, 8(1). DOI: 10.1111/j.1083-6101.2002.tb00161.x.

Swaleheen, M. (2008). Corruption and Saving in a Panel of Countries. *Journal of Macroeconomics*, 30(3), 1285-1301. DOI: 10.1016/j.jmacro.2007.05.002.

Toledano, B. (27 de julio de 2017). El número de usuarios que ha sumado Twitter en el último trimestre asciende a cero. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2017/07/27/5979dc3146163fc6568b4674.html>

Transparencia por Colombia. (2016). Índice de transparencia de las entidades públicas, resultados 2015-2016. Recuperado de <http://transparenciacolombia.org.co/indice-de-transparencia-de-las-entidades-publicos-enero-de-2015-a-abril-de-2016/>

Transparencia Internacional (2017). Índice de percepción de la corrupción, resultados 2016. Recuperado de https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2016

Treisman, D. (2000). The Causes of Corruption: a Cross-national Study. *Journal of Public Economics*, 76, 399-457. DOI: <https://doi.org/10.1016/S0047->

Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment. *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 178-185). DOI: 10.1074/jbc.M501708200.

- Turner, B. (1990). The Two Faces of Sociology: Global or National? Theory, *Culture and Society*, 7(2), 343-358.
- Unankard, S., Li, X., Sharaf, M., & Zhong, J. (2014). Predicting Elections from Social Networks Based on Sub-event Detection and Sentiment Analysis. *Lecture Notes in Computer Science*, 87, 1-16.
- Vargas, J. (2009). The Multiple faces of Corruption: Typology, Forms and Levels. *Contemporary Legal & Economic*, 3, 269-290.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online Social Networks and Micro-blogging in Political Campaigning the Exploration of a New Campaign Tool and a New Campaign Style. *Party politics*, 19(3), 477-501.
- Vidal, L., Ares, G., Kam, K., & Jaeger, G. (2016). Can Emoji Be Used as a Direct Method to Measure Emotional Associations to Food Names? Preliminary Investigations with Consumers in USA and China. *Food Quality and Preference*, 56, 38-48.
- Vobic, I., Maksuti, A., & Dezelan, T. (2016). Who Leads the Twitter Tango? *Digital Journalism*, 5(9), pp. 1134-1154. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1259002>.
- White, R. (2013). What Counts as Corruption? *Social Research: An International Quarterly*, 80(4), 1033-1056.
- Wong, M. (2016). Public Spending, Corruption, and Income Inequality: A Comparative Analysis of Asia and Latin America. *International Political Science Review*, 38(3), 1-18. DOI:10.1177/0192512116642617.
- Zhao, Q., Erdogdu, M., He, H., Rajaraman, A. & Leskovec, J. (2015). SEISMIC: A self-Exciting Point Process Model for Predicting Tweet Popularity. En *International Conference on Knowledge Discovery and Data Mining* (pp. 1513-1522). DOI: 10.1145/2783258.2783401.