



Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones"
ISSN: 1856-9536
dissertaciones@urosario.edu.co
Universidad del Rosario
Colombia

Briceño Romero, Ysabel; Calderón-Benavides, Liliana;
Manrique, Johana Andrea; Gélvez Salazar, Camila
Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide
Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social
"Disertaciones", vol. 12, núm. 2, 2019, Julio-, pp. 216-236
Universidad del Rosario
Colombia

DOI: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6564>

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511560299014>

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

Para citar este artículo: Briceño Romero, Y., Calderón-Benavides, L., Manrique, J. A., & Gélvez Salazar, C. (2019). Twitter en tiempos electorales. Una revisión de #ColombiaDecide. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 12(2)*, 216-236. DOI: <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6564>

TWITTER EN TIEMPOS ELECTORALES. UNA REVISIÓN DE #COLOMBIADECIDE

Twitter in Electoral Times. A Review of #ColombiaDecide

Twitter em tempos eleitorais. Uma revisão de #ColombiaDecide

Ysabel Briceño Romero, Universidad Autónoma de Bucaramanga
ybriceno@unab.edu.co

Liliana Calderón-Benavides, Universidad Autónoma de Bucaramanga
mcalderon@unab.edu.co

Johana Andrea Manrique, Universidad Popular del Cesar
jandrea.hernandez@unicesar.edu.co

Camila Gélvez Salazar, Universidad Autónoma de Bucaramanga
cgelvez460@unab.edu.co

Recibido: 21 de febrero de 2018

Aprobado: 31 de octubre de 2018

RESUMEN

El siguiente artículo resume los resultados de una revisión de la etiqueta #ColombiaDecide en la red social Twitter, promovida por un medio de comunicación nacional en el contexto de las elecciones regionales de octubre de 2015. El estudio buscó analizar: 1) la tendencia de usuarios influyentes, según la noción de autoridad o liderazgo que califica a algunos actores sociales para informar, en los cuales la gente confía para reproducir sus mensajes; y 2) la tendencia de inclusión de usuarios en las conversaciones derivadas de Twitter. Los indicadores en esta

revisión fueron: los mensajes con más RT (retuits) y los usuarios con más menciones (@) en el contenido derivado de la etiqueta analizada. Se realizó una cualificación de los usuarios destacados en ambos análisis, a partir de la revisión de 8039 tuits, de los cuales 4325 mensajes fueron replicados (RT) y 3527 tuvieron menciones (@). Igualmente, se efectuó una clasificación de los usuarios más destacados en las tendencias analizadas, según el perfil de las cuentas expresadas en la 'bio' de cada uno. Los resultados asoman que, aunque Twitter permite espacio para actores emergentes, aun los medios y periodistas se mantienen como líderes en los que los usuarios siguen confiando para reproducir contenido en el caso de una etiqueta que demanda información sobre resultados electorales; además, nos acercamos a captar una relación entre la tendencia de inclusión de candidatos electorales en las conversaciones derivadas de Twitter y los resultados de votación, para el caso de Bogotá.

Palabras clave: medios de comunicación, redes sociales, Twitter, elecciones, Colombia.

ABSTRACT

In the following article, we show some results of a revision of the hashtag #ColombiaDecide on the social network Twitter, which was promoted by a national media in the regional elections of October 2015 in Colombia. In the study, we try to analyze the trend of the influential users, according to the notion of authority or leadership that qualifies some social actors to inform, in which people trust to reproduce their messages, and the trend of inclusion of users in conversations derived from Twitter. The indicators in this review were messages with more re-tuits (RT) and users with more mentions (@). We applied them to a rating of users from which 4339 messages were replicated-RT, and 3527 messages were mentioned (@). We classified the users according to their accounts profile expressed in the 'biography' of each one. The results reported that although Twitter allows space for new actors, the media and journalists are still leaders in which users continue to trust to reproduce the content in the case of a hashtag that demands information about the election results. We also approached to show the relationship between the trend of inclusion of electoral candidates in the conversations derived from Twitter and the results of the voting, in the case of Bogota.

Keywords: Media, social networks, Twitter, elections, Colombia.

RESUMO

O seguinte artigo resume os resultados de uma revisão da hashtag #ColombiaDecide na rede social Twitter, promovida por um meio de comunicação nacional no contexto das eleições regionais de outubro de 2015. O estudo buscou analisar: 1) a tendência de usuários influentes, segundo a noção de autoridade ou liderança que qualifica a alguns atores sociais para informar, nos quais a população confia para reproduzir suas mensagens; 2) a tendência de inclusão de usuários nas conversações derivadas do Twitter. Os indicadores nesta revisão foram: as mensagens com mais RT (retweets) e os usuários com mais menções (@) no conteúdo derivado da hashtag analisada. Se realizou uma qualificação dos usuários destacados em ambas as análises, a partir da revisão de 8,039 tweets, dos quais, 4,325 mensagens foram replicadas (RT) e 3,527 mensagens tiveram menções (@). Igualmente, realizara-se uma classificação

dos usuários mais destacados nas tendências analisadas, segundo o perfil das contas expressadas na 'bio' de cada um. Os resultados revelam que, ainda que o Twitter permite espaço para atores emergentes, os meios e jornalistas ainda se mantém como líderes, nos que os usuários continuam confiando para reproduzir conteúdo no caso de uma *hashtag* que demanda informação sobre resultados eleitorais; além disso, aproximamo-nos a captar uma relação entre a tendência de inclusão de candidatos eleitorais nas conversações derivadas do Twitter e os resultados de votação, para o caso de Bogotá.

Palavras-chave: meios de comunicação, redes sociais, Twitter, eleições, Colômbia.

Introducción

La aparición de internet y el uso de redes sociales han promovido una reflexión prolífica alrededor de impactos históricos en la dinámica fortalecida en el siglo xx alrededor de la comunicación social; en este sentido, algunos autores apuntan a posibles cambios en la organización, roles y prácticas configuradas en la producción, circulación y acceso a la información (Martín Serrano, 2004; De Moragas, 2012; Briceño, 2014).

El periodismo forma parte de esa institucionalización de la comunicación pública del siglo xx que, como lo plantea Martín Serrano (2004), derivó en el derecho reconocido para la producción y distribución de las noticias. Pero, con la aparición de internet y sus servicios derivados, este reconocimiento del periodismo podría verse debilitado en la medida en que los entornos de comunicación digital promueven rutas nuevas para la circulación de la información, desde una lógica menos centralizada y más soportadas en las decisiones de cada individuo para acceder, construir y hacer visible narrativas alternativas. Castells (2008) reconoce una adaptación de los usuarios de internet de acuerdo con sus proyectos individuales y colectivos, bajo un esquema denominado autocomunicación de masas.

Siendo parte de esta nueva realidad, el periodismo, cuando menos, empieza a crear rutas de reacomodo en la lógica comunicativa de internet, insertándose en una dinámica que aún está en proceso de definición. En este sentido, la inserción de las redes sociales en la lógica informativa promueve el acceso personalizado a la información e, incluso, la definición de nuevos protocolos para la construcción de la agenda pública en la que los medios de comunicación tradicional (prensa, radio y TV) emergen como un actor más de incidencia.

Tomando en cuenta que los escenarios electorales promueven una alerta en los ciudadanos ante las posibilidades de acceder de una manera rápida y precisa a la información sobre el desarrollo y los resultados de las votaciones como ejercicio democrático, nos ha entusiasmado la idea de revisar la aparición de una etiqueta o *hashtag* emergente en Twitter desde la cual se centró una interacción continua relacionada con las elecciones de Colombia en octubre de 2015. Nuestro principal objetivo fue comprender de qué manera se promueve la circulación de la información en Twitter en una unidad temática que convoca a los usuarios con interés común en un tema específico: el proceso de votaciones en Colombia.

Desde nuestra búsqueda nos propusimos responder a las siguientes interrogantes:

PI1: ¿Cuál es el perfil de los usuarios más influyentes en Twitter en una etiqueta derivada de un contexto informativo electoral?

PI2: ¿Cuál es el perfil de los usuarios más nombrados en Twitter en una etiqueta derivada de un contexto informativo electoral?

En este sentido, centramos nuestra interpretación de *influencia* en la condición que pudieran tener algunos usuarios en Twitter para convencer a un ‘auditorio digital’ acerca de la potencialidad discursiva de sus mensajes, lo que deviene en una tendencia dominante de circulación de sus contenidos, dado que más personas lo reproducen. Esta ruta podría abrir otros caminos de investigación futura alrededor de las posibles causas que llevan a un usuario a ser atraídos por otros mensajes, hasta alcanzar su participación en la reproducción del contenido; para nuestros fines, hemos encerrado esta condición en una idea general de liderazgo o autoridad en el espacio digital que convoca a los usuarios.

Igualmente, la definición de los usuarios más nombrados en una conversación temáticamente controlada en un *hashtag* que proviene de escenarios electorales podría potenciar nuevas búsquedas en la relación entre conversaciones digitales y los resultados reales en un proceso de votación.

El *hashtag* #ColombiaDecide, impulsado como estrategia de un medio nacional, nos propone una interpretación desde la idea de entender unidades temáticas en Twitter con propósitos definidos desde la lógica mediática, pero con una ruta final de interacción en la que emergen otros actores para la configuración de los discursos promovidos.

Con este fin, recurrimos a una revisión de las publicaciones detectadas en la etiqueta seleccionada, tras una descarga realizada por un *software*, durante el proceso de elecciones regionales en Colombia (25 de octubre de 2015) y dos días después de las votaciones. El criterio de análisis se centró en: 1) la dinámica de réplicas de la información o mensajes redistribuidos (retuits o RT), bajo la premisa de que los usuarios que alcanzaban esta condición gozaban de una confianza en los participantes de la red social para hacer circular sus contenidos, es decir, mantenían liderazgo en la red; y 2) la tendencia de menciones a otros usuarios en los contenidos publicados (inclusión de otras cuentas con el nombre de los usuarios, acompañados del símbolo @), bajo la idea de que esta tendencia podría ilustrar influencias de algunos actores, al ocupar parte de la atención de los usuarios.

Consideramos que la metodología propuesta y los resultados obtenidos podrían crear una ruta de referencia comparativa en los procesos electorales tanto en Colombia como en América Latina, con el fin de ir enriqueciendo un camino conceptual de la comunicación política adaptada a la lógica de la comunicación distribuida y promovida en las redes sociales.

Marco teórico

Líderes e influencia digital

La noción de líderes de opinión logra ser problematizada en los años cincuenta por Lazarsfeld y Katz (1955), en medio de un ambiente de tensión conceptual con las ideas que le adjudicaban gran poder en la conformación de la opinión pública a los entonces novedosos medios de comunicación, la radio y la televisión, además de la prensa.

Minimizando el impacto de la radio, la prensa y la televisión en la conformación de la opinión pública, Lazarsfeld y Katz inauguran el modelo de doble flujo de la información (*two-step flow of communications*), en el que el líder actúa como mediador de peso en la opinión pública, toda vez que los grupos sociales lo reconocen y valoran al momento de construirse conceptos e ideas sobre un determinado tema; es decir, los líderes de opinión y los medios de comunicación terminan actuando como mediadores, aunque con diversos procesos de influencia.

Aunque la obra de Lazarsfeld promueve el reconocimiento de grupos primarios que inciden en la conformación de opinión pública, este modelo fue sugerido en su momento para interpretar un esquema de comunicación que en rigor estaba centralizado por los medios de comunicación, bajo cuya lógica alcanzaban a mediar unos tipos de líderes. Pero las nuevas tendencias de comunicación en entornos digitales han promovido un esquema diferente de circulación de contenido y oportunidades en la producción discursiva en la que, de manera virtual, diversos actores sociales podrían llegar a incidir, desde una dinámica común de acción.

Con el uso de redes sociales emergen nuevos escenarios de comunicación que han significado un reacomodo de producción en los medios de comunicación tradicionales, así como la aparición de nuevas estrategias de acercamientos de figuras públicas con sus audiencias, de una manera autónoma, siendo el caso de artistas, famosos deportistas, políticos y altas autoridades públicas; pero, igualmente, la plataforma distribuida permite la emergencia de otros actores, ciudadanos y activistas que también han podido expandir sus posibilidades de incidencia en temas inherentes a la agenda pública.

Ante estas condiciones emergentes, autores como Jensen (2009) han propuesto una adaptación del modelo de Lazarsfeld a los entornos digitales, bajo la idea de *three-step flow*, reconociendo la lógica distribuida de nuevas dinámicas comunicativas: uno-a-uno, uno-a-muchos y muchos-a-muchos, una tendencia que intentan demostrar Said y Arcila (2011) bajo la idea de los “líderes de opinión *online*”.

Calificada como esfera pública digital (Dahlgren, 2005) o esfera pública periférica (De la Fuente, 2010), la interpretación de la opinión pública en las redes sociales se encuentra en permanente construcción. Los enfoques son diversos: replanteamiento en la incidencia de medios (Meraz, 2011; Skogerbø & Krumsvik, 2015), dinámicas en períodos electorales (Choy, *et al.*, 2012; Borondo, *et al.*, 2012), usos políticos (Segado-Boj, *et al.*, 2015), revisión de expresiones de estereotipos a otras culturas (Armony & Velásquez, 2015), entre otros.

El periodismo en el ecosistema digital

La creciente e innovadora aparición de servicios y herramientas alrededor del uso de internet ha constituido un reto para la práctica periodística, toda vez que se han ido proponiendo plataformas que posibilitan a cualquier usuario una actividad otra vez centralizada en la estructura mediática: la producción, publicación y circulación de mensajes originales. Es lo que autores como Martín Serrano (2004) reconocen como los cambios en el sistema de comunicación pública, frente a lo cual se exigen nuevas interpretaciones acerca de los actores, prácticas, entornos materiales y organizativos del proceso de comunicación (Briceño, 2014).

Bajo este panorama, se refuerza la predicción temprana de Negroponte (citado por López, Tournal & Rodríguez, 2015) acerca de un futuro de las noticias con selección personalizada de fuentes y temas por parte de los lectores. El periodismo, en este sentido, se somete en la primera década del siglo a un cambio “continuado, rápido y radical” de difícil precisión en torno al futuro de la profesión (Jarque & Almiron, 2009). Alrededor de la estrategia

informativa para adaptarse a la dinámica de internet, se asoman tempranamente necesidades de cambio, más que respuestas definitivas, bajo la denominación de ciberperiodismo (Salaverría & Cores, 2005; Díaz Noci, 2009).

Parra y Álvarez resumen una idea de la reflexión en su momento: “Las directrices del ciberperiodismo fomentan la radical transformación de los usos convencionales del periodismo y sientan las bases para un conjunto de innovaciones que iremos conociendo a lo largo de las décadas venideras y cuyo verdadero alcance no estamos ahora todavía en condiciones de vaticinar” (citados por Jarque & Almiron, 2009).

El ambiente de redes sociales, propio de la denominada web 2.0, centrado en la autonomía del usuario para producir y publicar información, genera un quiebre importante en esta idea de cambio en la dinámica periodística. Plataformas como Twitter han ido definiendo nuevas reflexiones, dadas las evidentes posibilidades de ampliación de oportunidades en la circulación de la información. Esta red social de publicación limitada a 140 caracteres en sus primeros años y, más recientemente (2017), a 280 caracteres ha empezado a constituirse en una posible ruta informativa incluida en la agenda periodística, dada su instantaneidad y acceso a fuentes centrales, dándose paso a las primeras sugerencias en el uso de esta red para complementar el trabajo periodístico (García, et al., 2011).

Twitter como plataforma de interacción

Twitter es una plataforma web de *microblogging* que puede considerarse una red social, pues gracias a esta herramienta se pueden llevar a cabo interacciones sociales, que a su vez permiten propagar ideas, creencias, tendencias y dinámicas sociales, entre otras cosas (Huberman, Romero & Wu, 2008).

Los motivos de los usuarios para la propagación de estas ideas son variados, según autores como Boyd, Golden y Lotan: amplificar o compartir un tuit a nuevas audiencias, entretenér o informar a una audiencia específica, comentar acerca de un tuit publicado, convenir públicamente con otro usuario, validar los pensamientos de otros, demostrar lealtad o amistad, ganancia personal, entre otros motivos (2010).

El sentido de esta red social está basado en la posibilidad de publicar, pero el objetivo implícito se centra en la capacidad de que otros usuarios (seguidores o no) repliquen el contenido publicado. En Twitter, los usuarios no solo pueden publicar contenidos propios, sino que también pueden reproducir contenidos de otros usuarios, insertándose en una dinámica distribuida de la circulación de narrativas en la web. A partir de esta posibilidad, podemos comprobar cuándo un mensaje no es original, sino que constituye una réplica de otro usuario, al iniciar el contenido con RT (retuit).

En esta red, los usuarios también pueden realizar menciones, que consisten en nombrar a otros usuarios con diversos fines, entre los posibles: llamar la atención de otros actores, darse a conocer o expandir la posibilidad de que los usuarios nombrados repliquen el contenido publicado. Los medios de comunicación social están empezando a distribuir información por esta vía, usando las menciones como una forma de citar las fuentes. Las menciones pueden identificarse en Twitter cuando el contenido está acompañado, entre el texto o al final, de otras cuentas de usuarios con el símbolo @.

Bajo esta dinámica, proponemos que la forma de circulación de los contenidos en Twitter está soportada en una condición de liderazgo que ejercen algunos usuarios, más que otros, en los que la gente confía para reproducir sus contenidos (en el caso de RT) o cuyo estatus, determinado por características variables, los hacen formar parte de las narraciones de los usuarios (en el caso de las menciones). En este caso, nos acercamos a reconocer posibles funciones conversacionales promovidas en Twitter, ya trabajadas por otros autores (Lara, 2012; Mancera & Pano, 2014).

Una forma emergente discursiva en esta red social es el uso de los *hashtags* o etiquetas, que consisten en palabras o expresiones escritas sin espacios, acompañadas por el símbolo numeral (#). Estas expresiones se han convertido en unidades temáticas que encierran a usuarios interesados en el tema convocado por contenidos específicos (por ejemplo: #SíALaPaz, #InternetPrioritaria, #FuerzaMéxico). Gracias a esta función, la búsqueda de temas específicos se ha hecho manejable en Twitter.

Este recurso emergente ha resultado de gran interés para la investigación social al constituir discursos específicos que surgen en un tiempo determinado, convocados por una comunidad alrededor de objetivos de interés concretos. La identificación discursiva de los *hashtags* permite detectar una dinámica de interacción virtual particular en temas que en muchas ocasiones pueden llegar a definir agendas de discusión en debates nacionales. Por la riqueza de su contenido, los *hashtags* han sido considerados unidades de semiótica compleja (Menna, 2012) que permiten una búsqueda temática en Twitter, marcada como un corpus de potencial expresión lingüística entre los miembros de una comunidad.

Zappavigna plantea desde el *hashtag* una función de metadato explícito que se integra en el mensaje para definir el tema, con una característica definida como “*searchable talk*” o “conversación que puede buscarse” (citado por Mancera & Pano, 2015). Este recurso constituye una oportunidad para comprender procesos de interacción en Twitter, temáticamente controlados.

El uso de Twitter forma parte de las prácticas distribuidas con la nueva lógica a la que Castells se ha referido como autocomunicación de masas (2004) o a lo que De Moragas (2012) se ha referido como personalización de masas. No obstante, ya empiezan a aflorar investigaciones que confrontan estos conceptos en tendencias revisadas en Twitter. Por ejemplo, Deltell y otros (2013) cuestionan la noción castellsiana de “autocomunicación de masas”, al proponer que las prácticas de interacción en Twitter estarían representando los modelos tradicionales de poder y valor, es decir, medios de comunicación, partidos políticos, instituciones oficiales o personalidades de los *mass media*.

Atendiendo a las características de interacción en Twitter, dadas las posibilidades de: tener seguidores, reproducir contenidos de otros (RT) o mencionar a otros usuarios en la conversación, Cha y otros (2010) caracterizan el tipo de influencia en esta red social a partir de tres tipos: “*Indegree influence, retweet influence y mention influence*”.

La preocupación por conocer de qué manera se ejerce el liderazgo en las conversaciones derivadas de Twitter, principalmente en temas de incidencia política nacional, empieza a adquirir una ruta propia. Bekafigo y McBride (2013), al hacer un resumen del estado del arte sobre los líderes que tuitean en temas de política, concluyen, por ejemplo, que aún existen pequeñas rendijas para el espacio de participación de grupos minoritarios que en la práctica no suelen activarse en temas políticos. Es probable que los *hashtags* se estén convirtiendo en núcleos temáticos que expresen un espacio de influencias combinadas con actores emergentes, más allá de actores tradicionales como los medios, partidos y voceros oficiales. En este sentido, el reto de conocer la naturaleza de los líderes en Twitter apenas inicia.

Finalmente, sobre las investigaciones derivadas de etiquetas como núcleos temáticos en Twitter, o dinámica de interacción encerrada en *hashtags* en español, destacamos los esfuerzos recientes por comprender la interrelación entre la generación y modificación de contenidos de la *agenda setting* y de la opinión pública, a partir de la revisión de la etiqueta #primaveravalenciana en España (Albero, 2014); el interés por las formas de participación y naturaleza de liderazgos en movimientos sociales, en el caso de #YoSoy132 en México (Torres, 2015); el uso de

hashtag como valor agregado a la agenda informativa, a partir del seguimiento a #ArdeValencia (López Meri, 2015); y la revisión de microdiscursos conectados entre etiquetas, a partir de #SpanishRevolution en España (Gualda, Borrero y Cañada, 2015).

Proponemos una revisión en esta oportunidad de una etiqueta de naturaleza informativa, al ser impulsada por un medio nacional, en la que se aglutan conversaciones centradas en el interés por conocer los resultados electorales, lo que le confiere un perfil discursivo probablemente distanciado de las etiquetas promovidas desde una expresión activista, y en un período muy corto (tres días).

#ColombiaDecide en tiempos electorales

El 25 de octubre de 2015 se realizaron las votaciones para la selección de los gobiernos regionales en Colombia en el período electoral de octubre del año 2015, en la que se eligieron gobernadores, alcaldes, diputados, concejales y ediles en los 1102 municipios y 32 departamentos del país.

En este contexto, el canal nacional Caracol Televisión decide promover en Twitter la dinámica informativa de las elecciones, por medio del *hashtag* '#ColombiaDecide', una estrategia que fue considerada por el equipo de este medio como exitosa, en términos informativos.¹ Esta etiqueta constituye una adaptación de las estrategias informativas de un medio de comunicación tradicional con impacto nacional a las oportunidades emergentes de las redes sociales, en tiempos de elecciones.

Las características de esta etiqueta le imprimen un viso coyuntural, con fines informativos centrados en el desarrollo y resultados de las elecciones regionales, como veremos más adelante en su actividad, prácticamente cerrada dos días después de las votaciones.

Metodología

Esta investigación fue de corte cuantitativo y exploratorio, con el fin de crear un acercamiento metodológico a la clasificación de usuarios líderes en interacciones temáticas en escenarios electorales encerradas en *hashtags* en Twitter, así como a la revisión de su incidencia en las interacciones generadas.

Fase de descarga de datos

Se llevó a cabo una descarga de tuits durante los días 25, 26 y 27 de octubre de 2015 de la etiqueta #ColombiaDecide, promovida por un medio de comunicación social, con el objeto de encerrar temáticamente información relacionada con las elecciones regionales (gobernadores, alcaldes y concejales).

1 Ante la respuesta de los televidentes e internautas a la etiqueta #ColombiaDecide, este medio se auto-denomina como "el medio elegido por la mayoría de los colombianos para conocer el desarrollo y los resultados de las elecciones regionales", y afirman: "Ustedes, nuestros televidentes, nos prefirieron y obtuvieron la información no solo en las pantallas de televisión, sino también en nuestra página web, los dispositivos móviles y las redes sociales". Detalles: <https://www.youtube.com/watch?v=g6ZZTk1V2Yg>

El proceso de descarga se realizó con la herramienta Twitter Archiver,² una *add-on* de Google que permite la importación continua de datos derivados de Twitter y almacenados de manera estructurada, incluyendo cronología, usuarios, así como otra información que refleja la actividad de Twitter.

Como una limitación en esta fase, reportamos que el *software* Twitter Archiver arroja una descarga de tuits sujeta a las limitaciones del API de Twitter, con criterios no controlados por las investigadoras.

Durante esta etapa fueron descargados 8039 tuits de la etiqueta revisada, con un total de 5176 usuarios participantes, como puede verse en la tabla 1.

Tabla 1. Número de tuits descargados en la etiqueta #ColombiaDecide

	#ColombiaDecide
Número de tuits	8039
Número de usuarios	5716

La temporalidad de la etiqueta para un hecho concreto (proceso electoral) se expresa en la tendencia de publicaciones centradas en el día de las elecciones, en el que se descargaron 7040 tuits, equivalentes al 88% de la muestra; al día siguiente se emitieron 931 mensajes, equivalentes a, aproximadamente, el 11% de los datos. El día 27 de octubre se descargaron 68 mensajes, que equivalen a menos del 1% de la muestra descargada, como puede verse en la figura 1.

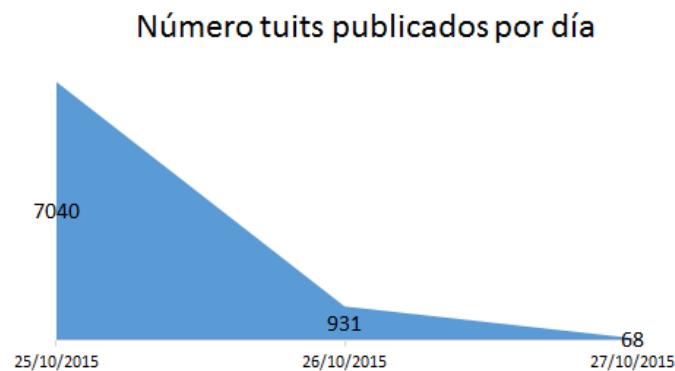


Figura 1. Número de publicaciones en el período analizado #ColombiaDecide

En la descarga de datos se nota una alta actividad (publicación de tuits) en la cuenta del medio que promocionó la etiqueta (Noticias Caracol). Luego puede verse un grupo pequeño de usuarios que concentra más de 20 mensajes publicados. Y, finalmente, se detecta una larga cola de usuarios que publicaron pocos mensajes, como puede verse en la curva de distribución en la figura 2.

2 Twitter Archiver: <https://gumroad.com/l/GA05>

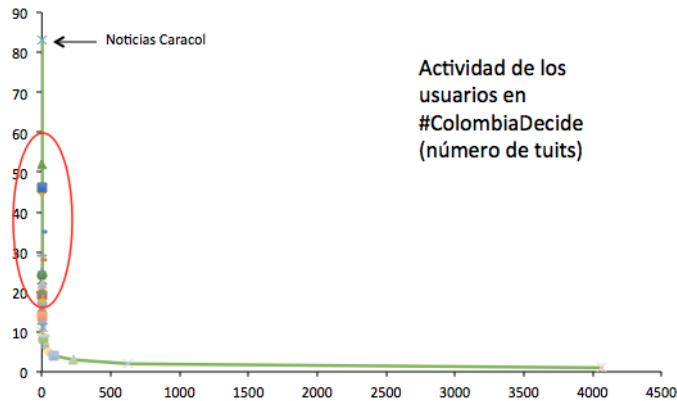


Figura 2. Curva de distribución en la tendencia de publicación de tuits #ColombiaDecide

Selección de la muestra

Para la selección de la muestra, se hizo un conteo del número total de mensajes con las siguientes características:

1. El número de mensajes replicados (retuits o RT).
2. El número de mensajes con menciones a otros usuarios (@).

En cada conjunto (mensajes con RT y con menciones), se identificaron y seleccionaron aquellos usuarios que formaran parte de subgrupos más destacados, dada una clasificación de mayor a menor, quedándonos con una muestra final de grupo. El criterio para clasificar los subgrupos fueron los siguientes: usuarios que formaran parte de los grupos con autoridad media y mayor autoridad (según el número de RT obtenido en sus mensajes); y usuarios que formaran parte del grupo más nombrado y en condición media (de acuerdo con el número de menciones recibidas), según la tendencia reportada en los resultados.

Definición de tipos de usuarios en la muestra final

La muestra final fue caracterizada según el tipo de usuario, atendiendo a la afiliación por grupos de intereses:

Oficiales: cuentas cuyo perfil deja claro una representación de instancias asociadas al Estado, con vocería autorizada para comunicar en Twitter anuncios formales.

Candidatos: cuentas comprobadas de los representantes de partido inscritos en el proceso de elecciones en el momento estudiado.

Ciudadanos: cuentas cuyo perfil es personalizado y queda claro que el usuario no está hablando en nombre de terceros.

Influenciadores web: es un perfil similar al de ciudadanos, pero se le añade el perfil de usuario activo en las redes sociales, productores permanentes de contenido, y que se presentan explícitamente como influenciadores web; generalmente con un alto número de seguidores.

Estructura mediática: la constituyen las cuentas de los grandes medios (prensa, radio o TV) o medios alternativos, independientes, y aquellas cuentas de periodistas que se presentan como tal.

Para esta clasificación se realizó una revisión de la ‘bio’³ de cada uno de los usuarios o el resumen descriptivo que define la identidad en su cuenta Twitter, así como sus prioridades como miembro de la comunidad en esta red social.

Resultados

Usuarios líderes en la reproducción de contenidos

De los 8039 tuits descargados, 4325 fueron mensajes reproducidos, con contenidos de otros usuarios (mensajes identificados con RT); este grupo de mensajes equivale al 54% de la descarga analizada, con un número total de 515 usuarios.

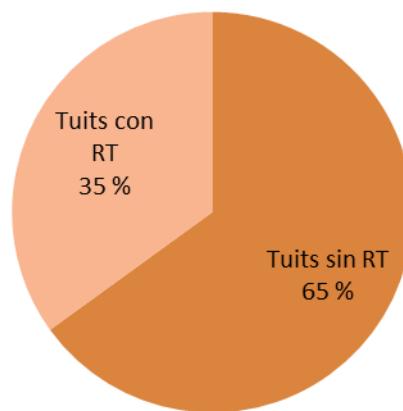


Figura 3. Proporción de mensajes con RT en la muestra analizada #ColombiaDecide

El grupo de usuarios influyentes o líderes cuyos mensajes fueron replicados (RT) se clasificó según la tendencia, bajo la noción de autoridad o confianza generada en otros usuarios para reproducir su contenido. Como se reporta en la tabla 2, un grupo muy pequeño se concentra entre los que obtienen más RT.

3 La bio en Twitter es un pequeño rango del que dispone el usuario para que se autodefina, en menos de 160 caracteres. Este espacio constituye el perfil del usuario, con palabras clave que permiten dar identidad visible y pública de la cuenta Twitter. Es decisión del usuario si se presenta con un perfil personalizado o como representante de una organización, en cuyos casos las palabras son clave para detectar diferencias en el perfil.

Tabla 2. Tendencia de usuarios con RT etiqueta #ColombiaDecide

Número RT	Calificación	Cantidad usuarios
Más de 900	Medio anfitrión	1 (Noticias Caracol)
100-400	Mayor autoridad	5
40-99	Autoridad media	8
10-39	Autoridad baja	49
Menos de 10	Poca autoridad	452
Total		515

Interesadas en esta investigación en caracterizar el grupo de mayor posición en la confianza que generan en otros usuarios para reproducir sus contenidos, hemos considerado que al sobrepasar Noticias Caracol (anfitrión de la etiqueta) los 900 RT, se ubica exitosamente como una cuenta que se separa de la tendencia y que, de manera natural, agrupa a los usuarios en este sentido. Dado esto, decidimos seleccionar, para el análisis, aquellos usuarios que mantuvieran una autoridad media y mayor en la etiqueta analizada, alejados del medio anfitrión. Este grupo final resultó con 13 usuarios (el 2,5% del total de usuarios con mensajes RT), con un total de 1652 mensajes con RT (el 38% del total de mensajes con RT). Puede verse que muy pocos usuarios tienden a ejercer liderazgo para estimular la circulación de la información, según la tendencia en la curva de distribución (figura 4).

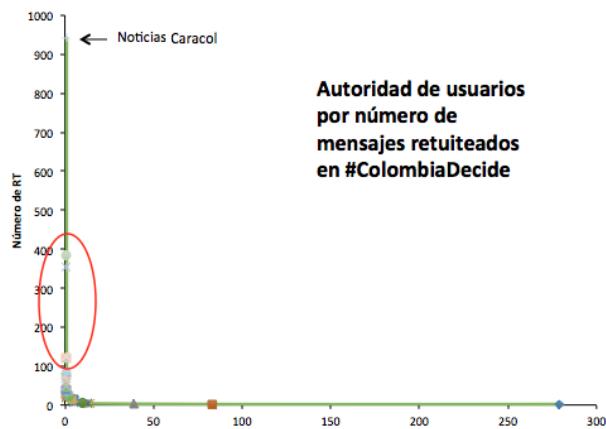


Figura 4. Curva de distribución en la tendencia de retuits (RT) #ColombiaDecide

De los 13 usuarios que se agrupan entre los que gozan de mayor confianza para la reproducción de contenido (autoridad), son los ciudadanos los que ocupan el mayor porcentaje (39%). En segundo lugar, 4 de estos 13 usuarios pueden agruparse como parte de la estructura mediática, con diversas características: dos grandes medios,

un medio independiente y la cuenta de una periodista; este grupo ocupa el 31% de los usuarios con mayor liderazgo para la reproducción de contenidos en la etiqueta analizada. Un grupo menor, con igual proporción, también fue identificado: influenciadores (2 usuarios: 15%) y cuentas oficiales (2 usuarios: 15%).

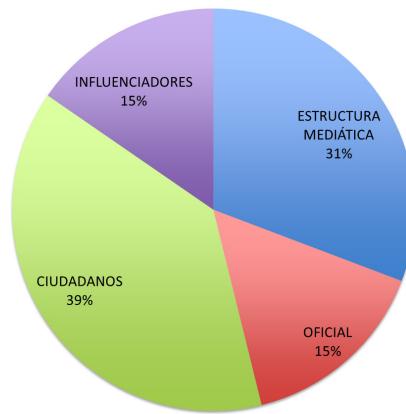


Figura 5. Distribución tipos de usuarios con autoridad alta y media

Tabla 3. Usuarios con mayor autoridad en la reproducción de contenidos en Twitter (grupo con más RT).
Etiqueta: #ColombiaDecide

Tipo	Tipos de usuarios		Segidores	Mensajes publicados	Número RT
	Estructura mediática				
Estructura mediática	Medio de comunicación	TeleSurTV	20 009	46	391
		BluRadioCo	1 380 184	45	355
	Medio independiente	LaSillaenvivo	664 345	19	86
	Periodista	CamoValbuena	5690	1	125
Total	957				

Continúa

Tipo	Tipos de usuarios	Segidores	Mensajes publicados	Número RT
Comunicadores emergentes	Ciudadanos	iAlejandroCh	378	1
		JuniorChaconT	649	11
		JosephRalph	4101	11
		JavierEnBogota	98522*	S/ mensaje original reportado
		Malkreyente	172*	S/ mensaje original reportado
	Influenciadores	HugoLeonRojito	16147	9
		IvanMarinSoyYo	1126112*	S/ mensaje original reportado
Total		451		
Otros	Oficial	Bogota__DC	27936	5
		NubiaVillacis	189389	3
Total		244		
		1652		

* Usuarios con seguidores revisados fuera del período de observación.

Puede notarse en la tabla 3 que el liderazgo de algunos usuarios, expresado en el número de veces que sus contenidos alcanzan RT, no se relaciona con la actividad reportada en la muestra (número de tuits registrados en la etiqueta analizada). Un ejemplo de ello es el caso del usuario @camovalbuena, de quien se registra un solo mensaje original⁴ en la descarga de datos. El mensaje de este usuario, con un reporte de 125 RT en la muestra es: "#ColombiaDecide cómo es posible que se acaben los tarjetones en una ciudad como Bogotá", acompañado de un video en el que se reporta que una mesa electoral no recibió el material respectivo; este mensaje provocó una cadena coyuntural de réplicas que apuntaron a reproducir esta denuncia de aparente irregularidad en el proceso de votaciones.

4 Reiteramos que el software Twitter Archiver realiza una selección no controlada por las investigadoras de los mensajes publicados en la etiqueta estudiada. No obstante, la muestra podría representar la intensidad de la actividad: a mayor número de tuits publicados durante el período estudiado en la etiqueta #ColombiaDecide, mayores posibilidades de tener un registro en la muestra de mensajes originales publicados por los usuarios; por el contrario, una baja actividad arriesga incluso la presencia de mensajes originales en la muestra, aunque aparezca el registro como usuario con mensajes que tienen RT, como el caso de @JavierEnBogota, @Malkreyente y @IvanMarinSoyYo, cuentas que no reportan mensajes originales.



Figura 6. Mensaje original en la cuenta de un usuario altamente retuiteado, en donde se muestra su interacción total (respuestas, me gusta y RT)

Usuarios más nombrados

En la revisión realizada, de 8039 tuits descargados, 3527 contenían menciones (@) a otros usuarios, lo que significa el 30 % de la muestra analizada.

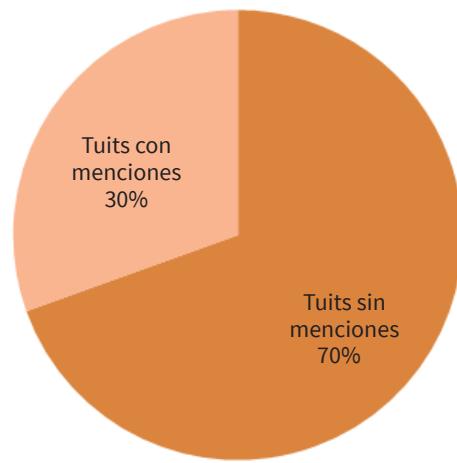


Figura 7. Proporción de mensajes con menciones a otros usuarios #ColombiaDecide

Cuatrocientas dieciocho cuentas fueron mencionadas 3527 veces por 2208 usuarios, con una tendencia igualmente concentrada en muy pocos, como puede verse en la tabla 4.

Tabla 4. Tendencia de usuarios más nombrados en la etiqueta Twitter #ColombiaDecide

Número de veces mencionados (@)	Calificación	Cantidad usuarios
Más de 300	Más nombrados	2
100-299	Condición media	5
40-99	Condición baja	9
Menos de 40	Condición muy baja	402
Total		418

Interesadas en analizar los usuarios más destacados en este grupo, hemos seleccionado aquellos con condición media y más nombrados, resultando una muestra final de siete usuarios, con una naturaleza claramente diferenciada en dos grupos: usuarios pertenecientes a la estructura mediática y cuentas de candidatos a la Alcaldía de Bogotá en 1341 menciones.

Tabla 5. Usuarios más nombrados en la etiqueta Twitter #ColombiaDecide

Tipo	Tipos de usuarios		Número de menciones
Estructura mediática	Medio de comunicación	Noticias Caracol (medio anfitrión)	377
	Medio independiente	LaSillaenvivo	130
		AkordeFD	123
	Periodista	Mavidulo	137
Subtotal		767	
Candidatos	Alcaldía de Bogotá	EnriquePenalosa	325
		RafaelPardo	148
		ClaraLopezObre	101
Subtotal		574	
Total		1341	

El grupo de usuarios que forma parte de la estructura mediática (Noticias Caracol, medio anfitrión de la etiqueta), dos medios independientes y la cuenta de una periodista ocuparon el 57 % de los usuarios más nombrados en #ColombiaDecide. Por su lado, las cuentas de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá (EnriquePenalosa, RafaelPardo y ClaraLopezObre) ocuparon el 43 % de los más nombrados en la etiqueta analizada.

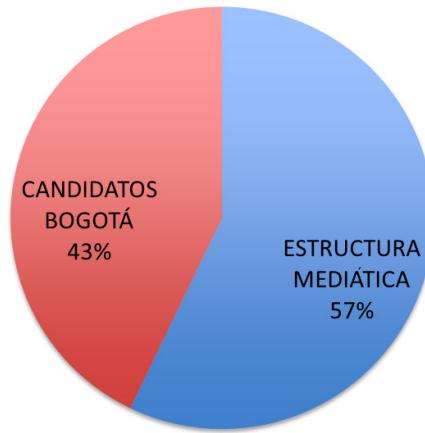


Figura 8. Tipos de usuarios con tendencia alta y media en las menciones

Puede notarse en la tendencia a inclusión de usuarios que, pese a que la etiqueta #ColombiaDecide supone un impacto nacional, los candidatos a la Alcaldía de Bogotá fueron los que ocuparon espacio de mención importante y lo hicieron en un orden proporcional a los resultados electorales, una condición cuyas incidencias podrían ser revisadas en posteriores investigaciones.

Tabla 6. Relación resultados electorales y menciones en la etiqueta Twitter #ColombiaDecide

Los más nombrados & resultados electorales Alcaldía de Bogotá	
Resultados electorales	Número de menciones
Enrique Peñalosa Londoño Partido Cambio Radical 903 764 votos	325
Rafael Pardo Rueda Partido Liberal y de la U 778 050 votos	148
Clara Eugenia López Obregón Partido Polo Democrático 498 718 votos	101
Francisco Santos Calderón Partido Centro Democrático 327 852 votos	41

Fuente: realización de las autoras basadas en Colombia.com

Conclusiones

Pese a las distancias en el contexto, las ideas de Lazarsfeld de cualificar los líderes de opinión según su posición en las comunidades podrían seguir generando rutas de apoyo en las interpretaciones emergentes para comprender en quién confían los usuarios de Twitter para la reproducción del contenido en el caso de etiquetas informativas asociadas a resultados electorales.

Nos acercamos a comprender que, aunque la oportunidad tecnológica promueve el uso de redes sociales en internet para la circulación democrática de contenido, el modelo de autocomunicación de masas de Castells se matiza en el *hashtag* estudiado, dado que se expresa una tendencia de participación de muchos usuarios, pero con pocos líderes que definan la agenda temática por ser reproducida.

En nuestra búsqueda también encontramos que, aunque se trata de una etiqueta de expresión nacional, #ColombiaDecide refleja una tendencia de conversación principalmente preocupada por el proceso electoral en Bogotá, replicando así la tendencia de agenda nacional centralista, propia de los medios tradicionales; esta condición podría estar reflejando la tendencia de uso de Twitter, en la que el tráfico desde Bogotá sigue encabezando la lista.⁵

Se nota también que la estrategia de impulsar, desde un medio de comunicación social, una etiqueta temática que agrupara en Twitter la información relacionada con la dinámica electoral devino en un espacio exitoso, en tanto que ubicó a la cuenta @NoticiasCaracol en una tendencia diferenciada en el número de contenidos replicados (RT) y en el primer lugar de usuarios más mencionados en la etiqueta #ColombiaDecide.

Pero, por otro lado, al formar parte de una dinámica distribuida en la producción y circulación de contenidos, esta estrategia promueve rutas autónomas de conversación y participación de otros usuarios, tradicionales y emergentes. En este sentido, se nota que los usuarios de Twitter siguen confiando en la estructura mediática (grandes medios, independientes y periodistas) para la reproducción de su contenido en escenarios electorales, pero, a su vez, actores emergentes logran construir espacios de credibilidad y competir en igualdad de condiciones (ciudadanos, influenciadores web) con cuentas de medios y cuentas oficiales.

Los resultados de nuestro trabajo tienden a confirmar premisas ya asomadas en torno al tipo de usuarios influyentes en Twitter, como la de Wu y otros (2011): aparece una clase emergente de individuos “semipúblicos” que empiezan a ocupar un nicho importante en esta red social, además de la presencia, también muy activa, de organizaciones tradicionales del modelo de comunicación clásico (representantes de medios y organizaciones oficiales), lo que, en concreto, podría ampliar en un futuro los actores que conforman la agenda que incide en la construcción de opinión pública, desde lo *online* y desde lo *offline*.

Por otro lado, Twitter abre un espacio de reconocimiento de candidatos en tiempos electorales, cuya tendencia podría expresar intención de voto, dada su relación proporcional en nuestra revisión, con los resultados electorales, una ruta interpretativa que deja más camino por recorrer en futuras investigaciones.

5 SEO Colombia: <https://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-twitter-colombia/>

Referencias

1. Albero Gabriel, J. (enero-diciembre, 2014). Twitter, #primaveravalenciana y generación de noticias. *cic. Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 253-269. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93530573015>
2. Armony, A., & Velásquez, N. (2015). Anti-Chinese sentiment in Latina America: an analysis of online discourse. *Journal of Chinese Political Science*, 20(3), 319-346. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s11366-015-9365-z>
3. Bekafigo, M., & McBride, A. (2013). Who tweets about politics? Political participation of twitter users during the 2011 gubernatorial. *Social Science Computer Review*, 31(5). Recuperado de <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439313490405>
4. Borondo, J., et al. (2012). Characterizing and modeling an electoral campaign in the context of Twitter: 2011 Spanish presidential election as a case study. *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*, 22(2). Recuperado de <http://scitation.aip.org/content/aip/journal/chaos/22/2/10.1063/1.4729139>
5. Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter*. En System Sciences (HICSS), 43rd Hawaii International Conference. Doi: [10.1109/HICSS.2010.412](https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412)
6. Briceño, Y. (2014). Comprendiendo el modo emergente de la comunicación. *Revista Cuestiones Universitarias*, 4(4). Recuperado de <http://venus.unab.edu.co/index.php/cuestiones/article/view/1591>
7. Castells, M. (Ed.). (2004). *The network society: a cross cultural perspective*. Recuperado de <http://www.scribd.com/doc/22569675/The-Network-Society-a-Cross-cultural-perspective-ManuelCastells-ed> Consultado el 02-03-2013
8. Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de la comunicación*. Recuperado de <https://pimentalab.milharal.org/files/2012/11/Manuel-Castells-Comunicacion-Poder-y-Contrapoder-parte2.pdf>
9. Cha, M., et al. (2010). *Measuring user influence in Twitter: the million follower fallacy*. En Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media. Recuperado de <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>
10. Choy M., Cheong M., Laik M.N., Shung K. P. (2012). US presidential election 2012 prediction using census corrected Twitter model. ArXiv-eprint. Cornell University Library. Recuperado de <https://arxiv.org/abs/1211.0938>
11. Dahlgren, P. (2005). The internet, public spheres, and political communication: dispersion and deliberation. *Political Communication*, 22(2), 147-162. Recuperado de http://courses.washington.edu/insc555/wordpress/wp-content/readings/Dahlgren_2005.pdf
12. De la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales*, (7), 143-164.
13. De Moragas, M. (2012). Internet y cambios en el sistema de comunicación. *Quaderns del CAC*, XV(1), 5-14.
14. Deltell, H., et al. (2013). Identificación y análisis de los líderes de opinión en Twitter en torno a Hugo Chávez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 696-718. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/997_UCM/31_Deltell.html

15. Díaz Noci, J. (2009). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa.comunicación*, 54(6). Recuperado de http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/5921/1/n%C2%BAVI_pp53_91.pdf
16. García, E., et al. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, 20(6), 611-620. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34063605/Garcia_et_al__2011.El_Profesional_de_la_Info.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1507006255&Signature=i8O6%2Bbt7q1ERkVrSD13HzP6Dly8%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUSO_DE_TWITTER_Y_FACEBOOK_POR_LOS_MEDIOS.pdf
17. Gualda, E., Borrero, J., & Cañada, J. (2015). La 'Spanish Revolution' en Twitter: redes de hashtags y actores individuales y colectivos respecto a los desahucios en España. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 26(1). Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93138738001>
18. Huberman, B. A., Romero, D. M., & Wu, F. (2008). *Social networks that matter: Twitter under the microscope*. Recuperado de <https://ssrn.com/abstract=1313405>
19. Jarque, J. M., & Almiron, N. (2009). Periodismo para internet o periodismo, y punto. *Palabra Clave*, 11(2). Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1426/1736>
20. Jensen, K. B. (2009). Three-step flow. *Journalism - Theory, Practice and Criticism*, 10(3), 335-337.
21. Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: the part played by people in the flow of communication*. Illinois: Free Press.
22. Lara, T. (2012). Twitter y sus funciones comunicativas. *Tíscar.com*. Recuperado de <https://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>
23. López Meri, A. (2015). Twitter como fuente informativa de sucesos imprevistos: el seguimiento de hashtags en el caso #ArdeValencia. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Dissertaciones"*, 8(1), 27-51. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/165836/75108.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
24. López, G., Tournal, C., & Rodríguez A., (2015). Periodismo y redes sociales. En F. Campos Freire & J. Rúas Araújo (Eds.), *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 86-95). La Laguna (Tenerife): Latina.
25. Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2014). La "conversación" en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35, 234-268.
26. Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2015). Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 64, 58-83.
27. Martín Serrano, M. (2004). La forma vigente de producir comunicación pública. Desarrollo y quiebra. En *La producción social de comunicación* (pp. 120-125). Madrid: Alianza. (3^a edición revisada; 1^a edición 1986 y 2^a edición revisada 1993). Recuperado de <http://eprints.ucm.es/13239/>
28. Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M (Tesis de maestría, Universidad de Barcelona). Recuperado de http://elies.rediris.es/elies34/Tesina_L-Menna.pdf
29. Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.

30. Said-Hung, E., & Arcila, C. (2011). Los líderes de opinión en Colombia, Venezuela e Irán. El caso de los 20 usuarios más vistos en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 1(24), 75-100.
31. Salaverría, R., & Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. Universidad de Navarra. Recuperado de http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7284/1/cap5_generos_ciberperiodisticos_en_los_cibermedios_hispanos.pdf
32. Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J., & Lloves-Sobrado, B. (2015). Latin American leaders on Twitter. Old uses for new media during political crises. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 155-173. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10en.html>
33. Skogerbø, E., & Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter - intermedial agenda-setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
34. Wu, S., Hofman, J., Mason, W., & Watts, D. (2011). *Who says what to whom on Twitter*. Proceeding World Wide Web Conference Committee (IW3C2). Recuperado de <http://www.wwwconference.org/proceedings/www2011/proceedings/p705.pdf>

Sitios revisados

1. Colombia.com. Recuperado de <http://www.colombia.com/elecciones/2015/regionales/resultados/alcaldia.aspx?C=AL&D=16&M=1>
2. SEO Colombia. Recuperado de <https://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-twitter-colombia/>
3. Twitter Archiver. Recuperado de <https://gumroad.com/l/GA05>