

# *Análisis del posicionamiento y relación entre la agenda política, de medios y pública en Colombia durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque*

*Aura María Sánchez Sierra  
Ciencia Política  
Universidad Icesi*

*Dirigido por:  
Luciana C. Manfredi (Ph. D)*

## **Introducción**

En la actualidad, comprender la comunicación, las redes sociales y los medios de comunicación masiva es de gran importancia para conocer cómo influyen éstos sobre las personas. Sin embargo, esta preocupación no es reciente. Autores como Walter Lippman (1922), Harold Lasswell (1927) y Paul F. Lazarsfeld (1944), desde el siglo XX empezaron a estudiar la comunicación sentando bases para el estudio en el campo de la comunicación política como lo conocemos en nuestros días. Lippman (1922), se enfocó en la propaganda y la opinión pública, sus aportes fueron importantes para entender el rol de los medios masivos en la formación de la opinión pública (Lippman, 1922). Lasswell (1927), se enfocó en el estudio de la propaganda, es decir, en la formalización de la metodología de cómo, por qué, para qué, y los efectos de transmitir algo (Lasswell, 1927). Finalmente, Lazarsfeld (1944) desarrolló importantes avances para el estudio social de los efectos de la comunicación masiva, en especial, la política (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944).

Así, Lippman (1922) y Lazarsfeld (1944) desarrollaron importantes avances de lo que más adelante iba a ser conocido como *agenda setting*. Cohen (1963), da pasos hacia la relación de los medios y los actores políticos, puesto que, este autor se interesa por estudiar la relación que existe entre los responsables de los medios de comunicación en Washington y los representantes de política internacional, demostrando la relación y el grado de influencia de los medios en la política internacional estadounidense (Cohen, 1963). Años más tarde, Maxwell McCombs y D. Shaw (1972), presentan el concepto de *agenda setting*, el cual puede ser entendido como la capacidad que tienen los medios de comunicación para hacer un asunto relevante, el cual sea importante en la agenda pública (la opinión pública), y por ende se convierta en materia de agenda política, es decir, asuntos que deban ser tratados por el gobierno y se transformen en políticas, leyes, restricciones, etc. (McCombs & Shaw, 1972). Desde esta perspectiva, se habla entonces de 3 agendas: Agenda de medios, Agenda Pública y Agenda Política.

En Colombia, se realizan análisis a la agenda política de los gobernantes, especialmente de los presidentes. Sin embargo, estas se realizan generalmente al final de sus periodos presidenciales y se evalúa, qué hicieron y qué no hicieron éstos en aspectos relevantes de preocupación pública. Pero, no son abundantes los estudios que en Colombia indaguen acerca de la relación que existe entre la agenda de medios y la formación de opinión pública, y especialmente, la comunicación del presidente a través de redes sociales. Por tal motivo, aunque *agenda setting* sea un tema que ha sido ampliamente abordado (especialmente a nivel

internacional) desde su creación, el interés aquí no radica en criticar o hacer aportes a la teoría sino en el análisis de la comunicación del presidente actual en redes sociales, para ver cómo estas evidencian su Agenda Política, y cómo se reflejan la Agenda de Medios y Pública en ésta.

En Colombia, relacionados a este tema se han realizado estudios que muestran la configuración de agenda para mejorar las relaciones internacionales (Ramírez, 2011); la influencia del paro agrario en la *agenda setting* en el año 2013 (Villa, Herrera, & Bautista, 2017); el papel de los medios televisivos más importantes en el país en los procesos electorales, al igual que, su rol en la medida que asumen agendas políticas e ideológicas defendiendo posturas e interés políticos (Cárdenas Ruiz, 2016); Y un estudio más cercano a la teoría de *agenda setting*, en donde se estudia la incidencia de prensa escrita en la construcción de la agenda pública local en Tónala, México y en Envigado, Colombia, dejando ver como la agenda de medios en muchos casos no representa las demandas de los ciudadanos (Alzate Zuluaga & Romo Morales, 2014); entre otros.

Así, se exhibe que, en Colombia hay muchas oportunidades para abarcar el tema de *agenda setting*, puesto que, aunque se han realizado aproximaciones al tema, se pueden realizar más investigaciones que enriquezcan la literatura al respecto, y debatan, cuestionen o contrasten lo que ya se ha dicho al respecto sobre *agenda setting* y qué sucede cuando ésta es aplicada al caso colombiano. Lo anterior es importante, dado que en Colombia, los medios de comunicación tienen gran influencia sobre lo que opinan las personas en materia de política, puesto que, lo que se hace viral o lo que más se muestra en las noticias, es de lo que más hablan los ciudadanos, y de cierta forma, esto influye la forma de actuar de las personas como lo presenta Manuel Castells, quien dice que apelando a los sentimientos y emociones de las personas se puede influenciar su forma de pensar y actuar (Castells, 2009).

1

Por tal motivo, se cree pertinente realizar un estudio que a partir de la idea de *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972), en donde se analice cómo la agenda de medios y la agenda pública influyen o no la construcción de la Agenda Política del presidente Iván Duque en sus primeros seis meses de gobierno, dada la situación actual del país en materia económica, política, y social, que supone un gran reto para el presidente y su gobierno. Además, para reconocer los intereses de quién están siendo plasmados en la formulación de esas políticas y quienes se ven beneficiados de las mismas.

Para lograr lo anterior, se pretende realizar un estudio guiado por el objetivo de analizar la forma en que se relaciona la construcción de la agenda política en Twitter®, la agenda pública en Twitter®, y la agenda de medios, específicamente El Tiempo, durante los primeros seis meses de gobierno del presidente Iván Duque. Lo anterior, siendo posible identificarlo a través de los siguientes objetivos específicos analizar la relación de coincidencia o divergencia entre la agenda política y la agenda de medios de El Tiempo, reconocer los efectos directos e indirectos de la agenda de medios en la agenda política, es decir, la influencia de los medios en la configuración de agenda política, identificar si la agenda de medios en Colombia es o no un instrumento para el público hacer juicios respecto a la gestión del gobierno o el presidente, y analizar la importancia de la opinión pública en la configuración de la agenda política.

Para esto, se formularon las siguientes hipótesis, primero se cree que existe una relación entre las temáticas abordadas tanto en la agenda política del presidente Iván Duque, como en la agenda de los medios de El Tiempo. Debido a que, los medios de comunicación tienen la capacidad de influenciar la configuración de la agenda política del gobierno del presidente de turno, a través de los hechos que son presentados con importancia y frecuencia por los medios, los cuales se convierten en asuntos de importancia para el gobierno y por tanto intenta darles solución a través de leyes, regulaciones, políticas o pronunciamientos.

Como segunda hipótesis, se cree que los medios de comunicación son la fuente de información para el público en temas relacionados a la política, y así mismo, configuran o dan forma a la opinión de estos (opinión pública). Finalmente, no se desconoce que los presidentes cuando llegan al gobierno adelantarán políticas que van en concordancia con su programa de campaña. Por lo anterior se plantea como tercera hipótesis que en la agenda política se verán reflejados temas que fueron abordados por el presidente en su campaña política, y la importancia que le den los medios a estos temas influirán en la opinión pública respecto al presidente.

Por tal motivo, se realizará un seguimiento a las 3 agendas, para la Agenda de Medios se realizará un seguimiento a los artículos de noticias publicados en el sitio web de El Tiempo. Para la Agenda Pública se realizará un análisis de los trending topics diarios en Twitter® en Colombia. Y finalmente, se realizará un seguimiento a la cuenta de Twitter® de Iván Duque, para analizar que asuntos se vuelven cuestión de agenda política del gobierno.

En consecuencia, este estudio será útil para entender la formación de la agenda política en Colombia, y contribuirá a brindar una nueva perspectiva de como estudiar la agenda política del gobierno, puesto que, este tema ha sido estudiado en repetidas ocasiones. Sin embargo, aquí se le da una gran relevancia a entender el tema a partir de la comunicación del presidente en redes sociales, no como se ha enfocado en el pasado en la televisión el periódico o la radio. De esta manera, servirá para entender la importancia de la opinión pública actual y sentar una base para realizar más trabajos de investigación relacionados a *agenda setting* en Colombia, puesto que, es importante entender el poder de la comunicación, en especial, el poder de los medios de comunicación en la política y en la construcción de la realidad social actual.

Además, los primeros meses de un gobierno son clave para cumplir con las propuestas realizadas durante el periodo de campaña política, las cuales deberían verse reflejadas en la Agenda Política, pero será interesante ver si las propuestas efectivamente se convierten en política o no o si éstas se transforman, y cómo influyen las demás agendas (medios y pública) sobre esto. Por tal motivo, este estudio buscará dar respuesta al siguiente interrogante ¿Cómo se construye la agenda política a partir de los medios (El tiempo) y la opinión pública durante los primeros seis meses de gobierno del presidente Iván Duque, entendidos desde la teoría de agenda setting de McCombs y Shaw (1972)?

## Revisión de la Literatura

Desde el siglo XX diversos autores mostraron interés por entender los procesos de comunicación entre los individuos, especialmente, en lo referente a la manipulación e influencia en el comportamiento de otros a partir de los mensajes que se transmitían. Así, se sentaron las bases para lo que conocemos hoy en día como comunicación política, los aportes más importantes en este aspecto los realizaron Walter Lippman (1922), Harold Lasswell (1927) y Paul F. Lazarsfeld (1944). Los aportes de los anteriores permitieron que en el transcurrir del siglo XX e inicios del siglo XIX, se desarrollaran diversos estudios e investigaciones respecto a cómo se construyen las percepciones políticas, la influencia de la propaganda, los efectos directos e indirectos de los mensajes emitidos por los actores políticos, el rol de los medios de comunicación y las redes sociales en la política, cómo se construye la agenda política y el papel de diversos actores en ésta, entre otros.

En este análisis, es importante tener en cuenta las investigaciones y aportes que se han realizado respecto a la construcción de agenda política, específicamente, de la teoría de *agenda setting*, para tener en cuenta que han dicho y encontrado diferentes autores respecto al tema, y a partir de ahí tomar aportes que puedan ser útiles para la elaboración de los diversos apartados de este análisis. Debido a que, este trabajo se enfoca en el uso de redes sociales, son de vital importancia las investigaciones realizadas a finales del siglo pasado e inicios del presente. Puesto que, las investigaciones realizadas respecto a este tema entre los años 50`s y 60`s se enfocaron en la televisión como el medio principal para la difusión de propaganda e información política de la época, lo que creó una fuerte competencia a los medios tradicionales, la radio y la prensa. Mientras que hoy, las redes sociales y el internet les hacen competencia a esos medios de comunicación tradicionales y ahora incluidos entre ellos la televisión.

No obstante, para comenzar se debe tener en cuenta algunas bases conceptuales o aportes de autores que ayudan a entender la teoría en la actualidad. Así, a mediados del siglo XX Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), exhibían la importancia de las relaciones personales entre personas para promover ideas políticas, puesto que, en este tipo de relaciones la confianza, la flexibilidad permiten que el tema surja de manera más natural y se pueda desarrollar un tipo de propaganda clave en época de elecciones (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). De igual manera, Rubin y Rubin (1985), exhiben como el uso de las dimensiones interpersonales pueden ser igual de efectivas a el uso de los medios para satisfacer las necesidades comunicativas de los individuos, planteando así el estudio de la comunicación política y no solo los medios de comunicación masiva (Rubin & Rubin, 1985).

### *Agenda Setting*

Así, a partir del surgimiento del concepto *agenda setting* diversos autores se han enfocado en analizar el modelo, desarrollar la metodología o ahondar en el concepto. Clarke (1979) reconocía que se había desarrollado extensamente metodología para abordar el tema de *agenda setting*, y cómo el trabajo de los medios y reporteros hacían que las personas empezaran a hablar sobre algo, es decir, implantaban el tema de relevancia en la sociedad. Sin embargo, no había existido demasiada atención en el desarrollo de una buena metodología para entender lo último, es decir, estudiar la capacidad de las personas de

reconocer los vínculos entre lo que presenta los medios y las percepciones políticas, puesto que, en realidad la capacidad de las personas sobrepasa los esfuerzos de los medios por mostrar información relevante (Clarke, 1979).

Por otro lado, Rogers y Dearing (1988), realizaron un análisis de las investigaciones y estudios que se habían realizado respecto a *agenda setting*, para identificar en que aspectos la teoría ha sido deficiente e insuficiente, y a partir de ahí dar importantes lecciones para investigaciones futuras. De sus hallazgos es importante tener en cuenta, que enfatizan en el hecho de que, durante los últimos 15 años, las investigaciones han ahondado en aspectos empíricos de *agenda setting* más que en la construcción o aportes a la teoría, a lo cual también debería dársele más importancia a partir de este estudio (Rogers & Dearing, 1988).

Más adelante, Scheufele (2009), presenta que tradicionalmente al estudiar *agenda setting*, *priming* y *framing* como efectos de los medios, siempre se han hecho en conjunto o con métodos en los cuales los tres están involucrados, sin prestar mayor atención a las diferencias que existen entre estos. Por tal motivo, el autor revisa los conceptos por separado para demostrar que los tres tienen efectos diferentes en la comunicación política. Por lo cual, se le debe prestar más atención a este hecho, puesto que, cada uno de éstos tiene diferentes raíces en la psicología social y en la psicología política. Lo anterior, hace un llamado a hacer una mayor precisión, para distinguir los tres términos (Scheufele, 2009).

Finalmente, McCombs, Shaw y Weaver (2014), al cumplirse casi 50 años de aniversario de la teoría de *agenda setting*, hacen un desarrollo respecto a esta teoría e identifican 7 facetas, de las cuales profundizan en tres. Los cuales son, los campos activos de investigación respecto a *agenda setting*, es decir, necesidad por orientación, Network Agenda Setting y Agendamelding (la forma en que combinamos la agenda cívica de los medios, los valores de la comunidad y nuestro punto de vista y experiencias para crear una imagen del mundo que nos agrada) (McCombs, Shaw, & Weaver, 2014).

### *Agenda Pública*

Algunos autores, en el estudio de *agenda setting* se enfocaron más en la opinión pública, el efecto de los medios en generar opinión pública y como se generan las percepciones en la audiencia. Teniendo esto en cuenta, según Dearing (1998), lo que hacen McCombs, Shaw y Weaver (1997) abordando el tema de *agenda setting*, es verlo desde una perspectiva focalizada en el tema de agenda pública, en especial, en la idea de los marcos, y como a través de éstos los medios afectan a las audiencias. Esto es importante, puesto que, la creación de dichos marcos ocurre en el proceso de *agenda setting*, viéndolo, así como un segundo nivel de *agenda setting*. Sin embargo, no se sabe si la creación de marcos está directamente relacionada con los medios y hace una invitación a investigaciones futuras sobre el tema. Lo anterior, hace que surja la pregunta Cómo las personas piensan sobre el contenido de las noticias (Dearing, 1998).

Por otro lado, Un estudio realizado 2002 por Roberts, Wanta y Dzwo (2002), en Estados Unidos, sobre el rol jugado por el internet en el proceso de *agenda setting*, encontró que existía una correlación entre la discusión de 3 de los problemas en los tabloncillos de anuncios

electrónicos y su cubrimiento por los medios. Lo que demuestra, que los medios dan información a las personas, la cual estos usan para discutir en el internet (Roberts, Wanta, & Dzwo, 2002).

De otra parte, Miller (2007) a partir de un estudio que realizó, muestra como el contenido de las historias de los medios es un determinante primario de *agenda setting*, más que recordar algo o que se le muestre algo a las personas con frecuencia, estas se fijan en el contenido de las noticias, hasta el punto de que el contenido puede generar emociones negativas que produce que la persona haga juicios de carácter nacional importantes. Lo que demuestra que las personas, prestan importante atención a la información que les es mostrada. Y que las emociones negativas hacen que las personas se vuelan políticamente activas. Por lo tanto, las personas responden, de acuerdo con lo que les es mostrado y no son simplemente victimas de lo que les presentan los medios (Miller, 2007 ).

Para finalizar, McCombs (2011) resalta la importancia de los medios en formar la opinión pública, no solo porque es el canal por el cual las personas se informan, sino que las personas aprenden que tanta importancia darle a un asunto dependiendo del énfasis que le den al asunto los medios. De esta manera, también los anteriores se convierten en la base de la opinión pública para medir la actuación de los líderes. En el segundo nivel de *agenda setting*, la prominencia de los atributos afectivos entrelazados con las imágenes cognitivas del público de estos líderes representa la convergencia del establecimiento de la agenda de atributos con la formación de la opinión y el cambio. Demostrando así, que más allá de actitudes y opiniones, las imágenes de la realidad que crean los medios tienen implicaciones en los comportamientos de las personas (McCombs M. E., 2011).

### *Agenda Política*

Otros autores en el estudio del modelo de *agenda setting* se han concentrado en el estudio de la Agenda Política, cómo se forma esta, los efectos de los medios en esta, entre otros. De modo que, McCombs y Shaw (1972) pasan a abordar el tema de *agenda setting* en relación con las campañas políticas, puesto que, los medios no solo tienen la capacidad de darle forma a la realidad política. Sino que, al mostrar algo constantemente lo vuelven relevante. De esta manera, durante las campañas políticas se podría decir que los medios determinan asuntos importantes, configurando así la agenda de campaña (McCombs & Shaw, 1972).

Más adelante, Walgrave, Van Aelst y Bennet (2010), al estudiar el concepto de *agenda setting* se proponen ir más allá de lo que ya se ha hecho, que es estudiar el impacto de los medios en las prioridades políticas. Por tal motivo, ellos se proponen estudiar el impacto de los actores políticos en los medios, lo que quiere decir, la capacidad de que hacer que los otros actores se enfoquen en determinados asuntos. Lo que los lleva a, hablar de poder positivo y poder negativo, siendo el último el que no había sido estudiado hasta el momento. Los autores con un estudio empírico muestran que, la relación entre las agendas es bidireccional y los diferentes tipos de agenda se relacionan en gran medida (Walgrave, Van Aelst, & Lance, 2010).

Por último, Wolfe, Jones y Baumgartner (2013) hacen un reconocimiento importante al hecho de que tradicionalmente los estudios de *agenda setting* han concentrado en hacer teoría respecto a quien lidera a quien, pero no se han enfocado en estudiar la relación entre los medios y los cambios en las políticas o la agenda política. De esta manera, los medios son un input y un output en el proceso político, puesto que, pueden dar feedbacks positivos o negativos de los aspectos que sean importantes que sirven para que se den cambios en la agenda o para por el contrario mostrar que no se está haciendo nada al respecto. Así, se pueden apreciar los medios como causa y los medios como efecto (Wolfe, Jones, & Baumgartner, 2013).

### *Agenda de medios*

Algunos Autores en el estudio de *Agenda Setting*, se enfocaron en analizar los efectos de los medios en la configuración de la agenda política y como se relaciona ésta con las demás agendas. Así, Katz (1987) hace un énfasis en el rol de los medios en transmitir información en el sistema político, coincidiendo con la idea de McCombs y Shaw (1972) de que el papel que juegan los medios es informar más que persuadir, es decir, les dicen a las personas sobre que pensar más no que pensar. Por tal motivo, *agenda setting* según Katz puede verse como una forma de psicología social, puesto que, los medios se convierten de esta manera en los arquitectos de la realidad social y política, al tener la capacidad de dirigir la atención de las personas en temáticas específicas (Katz, 1987). Lo cual es importante, puesto que, demuestra el papel de la psicología social en la formación de percepciones en la sociedad, y debe tenerse en cuenta especialmente hoy día con el uso de redes sociales como medios de difusión de información.

También, McCombs y Guo (2009), identifican tres niveles de influencia de los medios en la esfera pública. En el primero, los medios concentran la atención de las personas en los problemas más importantes del día e influencia su percepción sobre cuales son más importantes. Segundo, los medios estructuran el conocimiento del público respecto a estos temas, y su noción de cuáles son los aspectos más importantes de estos temas. Finalmente, los medios pueden influenciar una imagen integrada de esos atributos. Lo anterior, muestra como los medios tienen un rol clave en la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos (McCombs & Guo, 2014).

### *Agenda Setting y los nuevos Medios de Comunicación*

En los últimos años, los autores han desviado su atención hacia el impacto de los nuevos medios de comunicación, en especial, las redes sociales en el modelo de *agenda setting*, cómo estos influyen en la configuración de las diferentes Agendas y cómo la difusión de información mediante esta influencia al público. Por este motivo, Donald Shaw, School of Journalism and Mass Communication; Maxwell McCombs, School of Journalism (2008), exhiben a través de 2 teorías, el papel de *agenda setting* en el panorama de los nuevos medios, la primera teoría se llama osmosis cívica y la segunda *Agendamelding*, ambas reconocen la importancia de como a partir de los nuevos medios ya no es solo importante que las personas

estén expuestas a la información, sino que se interesen por esta (Donald Shaw, School of Journalism and Mass Communication; Maxwell McCombs, School of Journalism, 2008).

Por otro lado, Mustapha (2012) realiza un análisis reflexivo y visionario de *agenda setting*, haciendo especial énfasis en el hecho de que, dada la expansión de las redes sociales, es importante examinar el efecto de estas en los usuarios y su relación con el ambiente político. Además, presta atención al hecho de que esta expansión implica repensar el concepto de *agenda setting*, puesto que, las redes sociales abren la oportunidad de acercarse a las personas de manera diferente a las formas tradicionales, lo que posibilita la oportunidad a abrir nuevos caminos en la comunicación política (Mustapha, 2012).

De otra manera, Lee Hunter, Van Wassenhove, Besiou, Van Halderen (2013) presentan la importancia de Stakeholder media en influenciar las agendas, para lograr su propio beneficio. Además, muestran como a partir de las nuevas herramientas de comunicación en muchas ocasiones estos pueden llegar a tener mucha más influencia. Lo que genera, muchas oportunidades y riesgos para estos. Sin embargo, implica que los líderes deban estar muy pendientes de todo lo que se dice y presenta por parte de estos grupos de presión (Lee Hunter, Van Wassenhove, Besiou, & Van Halderen, 2013).

De otra parte, Fortunato y Martin (2016) argumentan que la forma en la que hoy se generan y transmite la información es diferente a como se hacía cuando surgió la teoría de *agenda setting*, esto no quiere decir que la teoría pierda importancia, pero significa que hoy la transferencia de información se logra por múltiples fuentes. Lo que genera, que la pregunta por cómo se construyen las agendas se vuelva más interesante, especialmente en épocas de campaña. Puesto que, para saber cómo los medios influyen a los votantes se debe hacer un seguimiento a todos los medios que transmiten información y evaluar de cuáles las personas obtienen información política, y esto deberá ser continuo, puesto que, los medios continúan evolucionando, lo que produce que se deban empezar nuevos estudios respecto al contenido de los mensajes y la relación de estos con los votantes, más que la preocupación tradicional de la difusión de la información (Fortunato & Martin, 2016).

Por último, Lycario y Sampaio (2016) presentan como recientes teorías contradicen el modelo original de *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972), especialmente referente a la relación entre la capacidad de los medios sociales de fijar la agenda de medios. Estos autores, encuentran que existe una compleja red de interacciones multidireccionales que dan forma al debate público, que se basa en distintos tipos de agenda e intervalos de tiempo. Lo que mostraría que, *agenda setting* es una construcción social formada por estructuras de poder asimétricas (Lycario & Sampaio, 2016).

### *Agenda Setting en Colombia*

Finalmente, respecto al caso de Colombia, Cárdenas Ruiz (2015) hace un estudio que hace seguimiento a las elecciones regionales y municipales en Colombia, en el que se realizó un monitoreo al cubrimiento realizado por los principales medios de comunicación del país. Y encontró, dos tendencias. Primero, el excesivo centralismo en el cubrimiento de la información. Segundo, la falta de transparencia y equilibrio informativo, en la medida en que los medios asumen agendas políticas e ideológicas defendiendo posiciones e intereses



determinados (Cárdenas Ruiz J. D., 2015). También, se encontró un estudio realizado por Villa, Herrera y Bautista (2017) en que se realiza un análisis a la influencia del paro agrario en la configuración de la agenda, a través de un análisis de contenido de las interacciones entre los usuarios y los realizadores del noticiero radial en Facebook, con el fin de conocer el nivel de interacción de los profesionales con su audiencia y la variación de la *agenda setting* del medio a la luz de la participación del público. Los resultados mostraron que los usuarios se apropian de los espacios para publicar sus opiniones, pero es baja la respuesta de los profesionales en la red (Villa, Herrera, & Bautista, Facebook y la Radio Pública. La Agenda Setting Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia, 2017).

De igual manera, para el análisis que se realizará es importante tener en cuenta los indicadores referentes al acceso al internet, la presencia en Twitter® de los colombianos y los medios más leídos. Así, según estadísticas del servicio de comunicaciones del ministerio de tecnologías de información y de comunicación, para el 2017 había un total de 16.898.138 de suscriptores de internet a nivel nacional, del cual 37,41% es por internet fijo y el 62,59% restante es por internet móvil. De igual manera, el acceso a internet por cada 100 habitantes es del 34,52% lo que exhibe que mucha población del país no tiene acceso al servicio de internet (Ministerio Colombiano de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2017). Por otro lado, el total de accesos de internet móvil a nivel nacional es de 25.755.036, el 41,07% hace referencia a la suscripción y el 58,93% a la demanda. Además, la penetración de internet móvil por suscripción a nivel nacional es del 21,46% (Ministerio Colombiano de Tecnologías de la Información y Comunicaciones, 2017).

Además, según Social Bakers, Twitter® tiene alrededor de 313 millones de usuarios activos por mes, de los cuales el 79% se encuentra por fuera de los Estados Unidos y de los 500 millones de trinos que se publican al día 82% provienen de aparatos móviles (Social Bakers, s.f.). De acuerdo, a una publicación del diario La República del año 2017, más del 60% de los colombianos usan Twitter® para estar informados con intereses que le son relevantes, en el 2016 se presentó un incremento del 15% de los usuarios y donde más del 50% de usuarios interactúan varias veces al día (González, 2017). Finalmente, según el panel de opinión presentado por Cifras y Conceptos para el año 2018, el medio por el que más se informan los colombianos a nivel nacional tanto impreso (27%) como por internet es El tiempo (19%) (Cifras y Conceptos, 2018). Demostrando la importancia de este medio en el público colombiano.

En conclusión, a partir de la literatura encontrada respecto a *agenda setting*, se encontró que es un modelo en el cual diversos autores han enfocado sus estudios para ahondar en la teoría, mejorar las metodologías de análisis del modelo, o hacer nuevas propuestas que replanteen el concepto presentado inicialmente por McCombs y Shaw (1972). Por lo anterior, se puede decir que el concepto ha sido ampliamente abordado y ha evolucionado con el tiempo debido a la evolución de los medios de comunicación y el impacto que estos tienen en la formación de la realidad política y la opinión pública. No obstante, el tema no ha sido ampliamente abordado o aplicado al caso colombiano por lo cual este análisis será útil para sentar bases para futuros estudios. Finalmente, se observó que la mayoría de estudios recientes realizan una invitación al estudio de los efectos de las nuevas fuentes de información y como estas replantean o retan el modelo de *agenda setting* tradicional.

## **Metodología**

Teniendo en cuenta, el enfoque de este análisis en los medios de comunicación la metodología que se seguirá para dar solución al planteamiento propuesto es el análisis de contenido. El cual, permite realizar un seguimiento a la frecuencia y el contenido de publicaciones tanto en redes sociales como Twitter®, como en sitios web. Esta metodología puede ser aplicada de manera cuantitativa o cualitativa, pero en este caso se optará por la cualitativa, puesto que, permite de esta manera que se logre el objetivo de este trabajo el cual es identificar como se relaciona la construcción de la agenda política de gobierno y la agenda de los medios, y esto solo es posible si se realiza una comparación en la información que compone cada una de las agendas.

El análisis de contenido es una metodología que se utiliza con frecuencia para el uso de datos recogidos de redes sociales como Twitter®. Según Neuendorf (2002), esta es una metodología tradicional del área de la comunicación y el periodismo, basándose principalmente en el análisis del contenido de los mensajes. Pero, con el surgimiento de las redes sociales ha sido empleado para analizar la información recogida de estos sitios, y se ha extendido a ser una metodología usada por otras disciplinas como la nutrición, la psicología, la ciencia política, entre otras (Neuendorf, 2002).

Por otro lado, Neuendorf (2002) exhibe que el análisis de contenido como cualquier otra metodología cumple con los criterios científicos que la permiten realizar estudios importantes, como lo son la validez y la credibilidad. De igual manera, la autora muestra que, aunque existen diversos enfoques del análisis de contenido, este nos permite obtener unas medidas cuantificadas de las cualidades que estamos observando (Neuendorf, 2002). Es decir, en este análisis en especial, es útil porque nos permite observar numéricamente cuando se está hablando más de un tema, cuando las personas interactúan/reaccionan más sobre cierto tema, etc. Es una metodología muy importante porque nos permite realizar análisis cuantitativos, a pesar de que se esté realizando una investigación cualitativa.

Finalmente Hijmans (2009), presenta que cuando el análisis de contenido cualitativo es realizado en redes sociales se puede clasificar en cinco categorías, análisis retórico, es decir, las propiedades del texto; análisis narrativo, es decir, descripción de la estructura narrativa; análisis del discurso, es decir, las características de lenguaje o la descripción de los temas en los mensajes; análisis de la estructura semiótica, es decir, enfocarse en los significados; finalmente, el análisis interpretativo, es decir, clasificación del contenido. No obstante, el autor dice que cuando se emplea esta metodología estas categorías no son mutuamente excluyentes, sino que en muchos casos van a existir análisis en los que el investigador se acerque a ellas de acuerdo con el caso (Hijmans, 2009). En este análisis, podría decirse se realizará un análisis interpretativo de los trinos publicados tanto por las cuentas de Twitter® que se han elegido como representantes de la agenda política, los trending topics que representan a la agenda pública y de los titulares que se han elegido como representantes de la agenda de medios, para analizar la coincidencia en los temas abordados por las diferentes agendas.

Para explicar la pregunta de investigación que guía este análisis, se tendrán en cuenta las siguientes variables, la influencia y agenda de los medios de comunicación, el establecimiento de agenda política, y la interacción del público en redes sociales. Para dar cuenta de la influencia y agenda de los medios de comunicación, se realizará un seguimiento a las publicaciones de artículos de noticias en el sitio web de El Tiempo. Único, medio en Colombia que cuenta con una base de datos de noticias de fácil navegación y acceso a la información. Además de esto, se escogió este medio, debido a que según cifras y conceptos (2017) con un total de 22% es el principal medio por internet a través del cual se informan las personas en Colombia. El seguimiento se realizará a los artículos relacionados a los temas políticos, sociales y económicos, puesto que, son estos los que se podrían ver reflejados en la agenda política del gobierno.

Dado que, el interés de este análisis se centra en los primeros seis meses de gobierno, las publicaciones que serán tomadas en cuenta serán desde el 7 de agosto de 2018 (fecha de posesión presidencial) hasta el 7 de febrero del 2019. Para llevar a cabo, lo mencionado anteriormente se hará una recolección de datos manual de los artículos publicados por el Tiempo en su sitio web online, relacionados a los temas políticos, económicos y sociales, descartando las noticias relacionadas a los resultados deportivos, temas de farándula y temas internacionales que no afectan o no tienen incidencia directamente sobre Colombia. Una vez la información está recogida se pasará a analizar la frecuencia en la que es presentada una noticia y los temas que son abordados, para contrastarlos con la información que se recoja de Twitter® tanto de la opinión pública como de la agenda política del presidente para ver cómo se da la relación entre la configuración de la agenda de medios y la agenda política del presidente, al igual que, la formación de opinión pública. Para realizar esta comparación se realizará una categorización de los temas abordados por las distintas agendas, teniendo en cuenta las temáticas exhibida en las propuestas de campaña y plan de gobierno del presidente Iván Duque. Dichas categorías son expuestas al final de este apartado.

Por otro lado, teniendo en cuenta el estudio realizado por Rubio (2014) donde se llevó a cabo un análisis de la agenda del público en redes sociales, específicamente en Twitter® y como se contrasta con la agenda de los medios tradicionales para analizar la teoría de agenda setting en los nuevos medios de comunicación (Rubio García, 2014). Para la variable establecimiento de agenda, se realizará un seguimiento a la cuenta de Twitter® y publicaciones del presidente Iván Duque (@IvanDuque) desde el 7 de agosto de 2018 hasta el 7 de febrero de 2019, es decir, los primeros seis meses de gobierno del presidente. Se eligió Twitter® como fuente de información y no otro medio, puesto que, a través de ésta gran cantidad de personas en el país obtienen información y se puede generar debate y reacciones. Así, se analizará cuantas veces el presidente habla de algún tema, o lo retrinea, al igual, que se podrá apreciar en que temas se está enfocando y les está dando solución el gobierno, es decir, la agenda política de gobierno del presidente, y que temas que sean publicados por el presidente se vuelven relevantes.

Para llevar a cabo, lo mencionado anteriormente se hará uso de un software llamado Twitonomy<sup>1</sup>, el cual permite descargar toda la información publicada por una cuenta, hacerles seguimiento a determinadas cuentas, filtrar las publicaciones por palabras claves,

---

<sup>1</sup> © 2018 diginomy Pty Ltd, <http://www.twitonomy.com/index.php>

filtrar por retrinos y favoritos, entre otras. Las cuales, son herramientas muy útiles para hacer seguimiento a la información que nos interesa obtener que diluciden el establecimiento de la agenda política. Una vez esta información esta recolectada, se analizará en comparación a la información obtenida de los medios de comunicación, la agenda de medios, para ver si existe una relación entre la información presentada por ambos, al igual, que se comparará con la información de la agenda pública, para ver como se refleja la agenda pública en la agenda política. También la comparación se realizará con el objetivo de identificar como la relevancia que le den los medios a los temas de los cuales se ocupa el presidente influye en la percepción del público sobre el mismo.

Finalmente, para la tercera variable, interacción del público en redes sociales, siguiendo con la idea de Rubio (2014). Se realizará un análisis a las diez primeras tendencias o trending topics diarios en Twitter® en Colombia desde el 7 de agosto de 2018 al 7 de febrero de 2019, para así dar cuenta de los temas más importantes para el público en determinado tiempo. Para realizar lo anterior, se hará uso de Trendilandia, un sitio web que permite recolectar los temas que han sido tendencia en Twitter® en una determinada fecha. Además, presenta cuanto tiempo ha sido el tema tendencia lo que permite apreciar la importancia o relevancia de dicho tema en la red social en una fecha dada. Una vez obtenida la información se podrá comparar con la información obtenida de los medios de comunicación y de la agenda política, para ver estos como se relacionan, como influye la agenda pública en la configuración de agenda política y si existe una divergencia o convergencia con la agenda de los medios.

Debido a que, este es un análisis de carácter cualitativo, para poder clasificar la información obtenida de las 3 fuentes mencionadas anteriormente, es decir, los trinos publicados en la cuenta del presidente Iván Duque, los artículos publicados en el sitio web de El Tiempo, y los trending topics de Trendinalia. A partir, de una lectura de las propuestas (2018) y plan de gobierno (2018) de Iván Duque se elaboraron las siguientes categorías para reconocer a que tema de los que se propone el presidente abordar en su mandato se hacía referencia cada trino, artículo y trending topic. Las categorías que fueron utilizadas para la recolección de la información y serán utilizadas para el análisis, se presentan en la siguiente tabla.

<b>Categorías</b>		
Política Doméstica	Salud	Paz
Economía	Educación	Familia
Seguridad	Innovación Social	Medio Ambiente
Política Exterior Corrupción, Transparencia e Instituciones	Ciencia y Tecnología	Cultura

En conclusión, se realizará un análisis descriptivo de las variables que permiten dar cuenta de la configuración de la agenda política y la agenda de medios según la teoría de *agenda setting*. Para lograr lo anterior se realizará un análisis de contenido que nos permita reconocer los temas y la frecuencia con la que se habla de los temas en cada una de las agendas, es decir, la agenda de medios, la agenda política y la agenda pública, para así, entender en el

caso colombiano como se relacionan estas, y cuáles son los niveles de incidencia entre estas y que tal importantes son los medios y la opinión del público, para la gestión del gobierno.

## **Análisis**

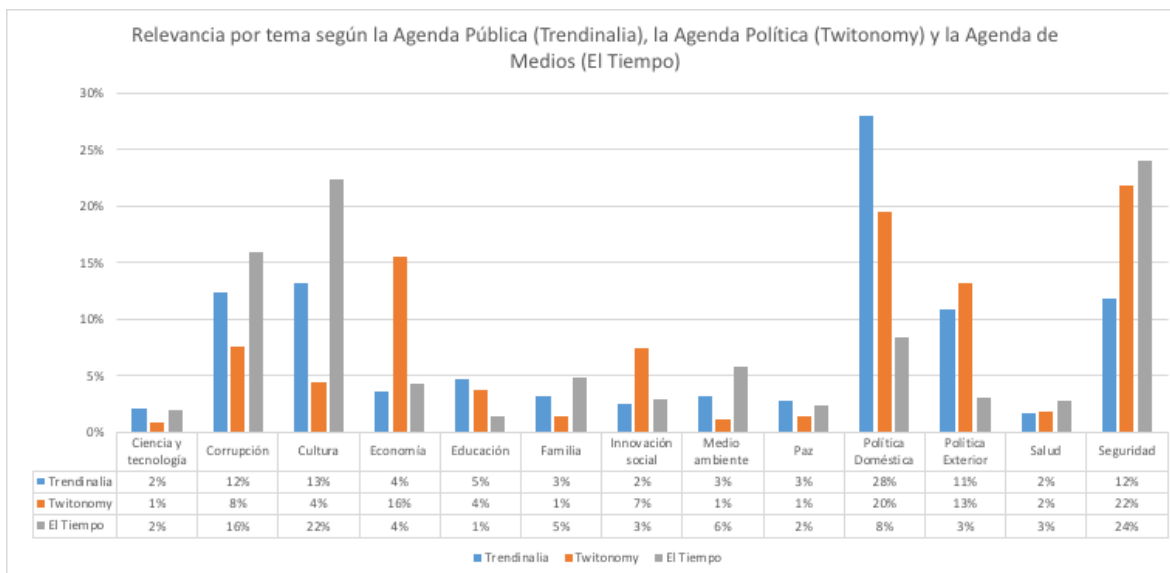
De las tres fuentes de información escogidas para realizar este análisis cualitativo, del sitio web Trendinalia se recogieron setecientos sesenta y cuatro trending topics que hacen referencia a las diez primeras tendencias diarias en Colombia relacionados a las categorías establecidas para este análisis, los datos se recogieron desde el 7 de agosto de 2018 hasta el 7 de febrero de 2019. Con el uso del software Twitonomy, se obtuvieron mil quinientos veintinueve trinos de la cuenta oficial de Twitter® del presidente Iván Duque que fueron publicados desde el 7 de agosto de 2016 hasta el 7 de febrero de 2019. Finalmente, de la base de datos del sitio web del El Tiempo se recogieron ochocientos sesenta y tres artículos de noticias relacionados a las categorías que se establecieron para este análisis.

Los datos obtenidos de Trendinalia, debido a que recogen la información del público, hacen referencia a la agenda pública. Por su parte, los datos obtenidos de Twitonomy hacen referencia a la agenda política, puesto que, el presidente a través de esta cuenta deja ver su gestión como gobernante y la de los miembros de su gobierno. Finalmente, se tiene como agenda de medios, los artículos recogidos del sitio web del El Tiempo, puesto que, dejan ver a qué temas le dio prioridad este medio. Con el apoyo de estos datos, se analizará cómo se construye o establece la agenda durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque, viendo como incide cada una de las agendas en la agenda política del gobierno.

Durante los primeros seis meses de gobierno del presidente Iván Duque, los tres temas más importantes de la agenda pública fueron política doméstica (28%) con un total de doscientos catorce trending topics o tendencias, cultura (13%) con un total de ciento un tendencias y corrupción, transparencia e instituciones (12%) con un total de noventa y cinco. Por el contrario, los temas por los que menos se interesó el público con un total cada uno menor a veinte tendencias, fueron innovación social, ciencia y tecnología, y salud.

En el caso de la agenda política, los tres temas más importantes fueron seguridad (22%) con un total de treientos treinta y cuatro trinos, política doméstica (20%) con un total de doscientos noventa y nueve trinos y economía (16%) con un total de doscientos treinta y ocho trinos. Sin embargo, los temas que obtuvieron menos relevancia en esta agenda fueron familia, medio ambiente y ciencia y tecnología.

Respecto a la agenda de medios, los tres temas más importantes fueron seguridad (24%) con un total de doscientos siete artículos, cultura (22%) con un total de ciento noventa y tres artículos y corrupción, transparencia e instituciones (16%) con un total de ciento treinta y siete artículos. Los temas que fueron menos importantes para esta agenda fueron, paz, ciencia y tecnología y educación. La información expuesta anteriormente se muestra en la gráfica 1.



Gráfica 1

Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

Lo anterior, deja ver tanto una convergencia como una divergencia entre estas tres agendas, la agenda del público coincide con la agenda política en los temas de política doméstica, lo cual tiene mucho sentido, puesto que hace referencia a todos los temas de coyuntura actual del país a los cuales el gobernante en turno debe darles solución, en este caso Iván Duque. Por otro lado, la agenda pública coincide con la agenda de medios en los temas de cultura y corrupción, transparencia e instituciones los cuales se organizan en ambas agendas en igual grado de prioridad, segundo y tercer lugar, lo que podría dar señas de una influencia de los medios en la configuración de la agenda pública.

Finalmente, la agenda política y la agenda de medios coinciden en el tema al cual le dieron mayor prioridad, es decir, seguridad. El único tema en el que no existe coincidencia entre las agendas es el tercer tema de mayor relevancia de la agenda política, economía, es decir, ni para el público ni para los medios este tema fue tan importante. Sin embargo, cabe resaltar que este tema fue uno de los pilares políticos de la campaña presidencial de Iván Duque, lo cual se podría interpretar como una forma del presidente introducir este tema en la agenda.

### Agenda pública o interacción del público en redes sociales

Para realizar un análisis cualitativo más profundo, respecto a la agenda pública, se revisó específicamente cuáles fueron los temas más discutidos por el público (véase la gráfica 2), lo que permitió además tener una base para realizar las comparaciones entre las tres agendas, es decir, primero se debió revisar cuales temas fueron más importantes para el público, para luego comparar que relación existía con los trinos publicados por el presidente, y finalmente compararlos con la agenda de medios. Durante todos los meses el tema de mayor prioridad fue política doméstica, en el mes de agosto con diecisiete tendencias con mayor frecuencia ocupó las posiciones mayores a la 5ta (cuando se habla de posiciones se habla de la posición de la tendencia que en este caso podía ser de la primera a la décima, siendo la primera la más

discutida), es decir, no estuvo entre los temas más hablados, solamente el 11 de agosto ocupó el segundo puesto y hacía referencia al Galeón San José.

El segundo tema más referenciado este mes, fue la corrupción, transparencia e instituciones con doce tendencias, el cual al igual que los temas de política doméstica ocupa normalmente las últimas posiciones, pero en este caso en dos ocasiones ocupó dos posiciones importantes, el 11 de agosto el tema más hablado del día fue #LaConsultaEsDeTodos y el 21 de agosto el tercer tema más hablado fue #Eleccióncontralor. El tercer tema más hablado este mes, fue la seguridad con ocho tendencias.

En septiembre, con treinta tendencias los temas de política doméstica siguieron ocupando altas posiciones, pero se observan más ocasiones en los que llegan a ocuparse en posiciones más importantes, por ejemplo, el 9 de septiembre la tercera posición la ocupó #SeMueveCartagena, el 10 de septiembre la cuarta posición la ocupó la #LaPulla, el 16 de septiembre el temas más hablado fue #TeDeclaroMiAmorBogotá, el 24 del mismo mes el tema más hablado fue #EstamosContigoMariaJulianaPorque, el 26 el segundo tema más hablado hacía referencia a la senadora Paloma Valencia, el 28 el segundo tema fue Guatapé, municipio de Antioquia y el 29 el tercer tema más comentado fue Ituango.

El segundo tema más hablado este mes, fue cultura con quince tendencias, y al contrario de la política doméstica si logró en varias ocasiones posicionarse en las primeras posiciones, por ejemplo, el 3 de septiembre el segundo tema más hablado fue #CaminataPorLaPaz40Años, el 8 del mismo mes el tema más hablado fue #FiestaDelLibro, al siguiente día este mismo hashtag ocupó la segunda posición. El 22 el segundo tema más hablado fue #IdeasAlBarrio y el 23 el tema más hablado fue #JazzAlParque2018. Finalmente, el tercer tema más comentado este mes, fue al igual que en agosto la seguridad con trece tendencias.

En octubre, se observa el mismo patrón del mes anterior algunos temas de política doméstica con veinticinco referencias obtuvieron mayor relevancia que otros en los diferentes días, el 7 de octubre el tema más comentado fue #GarzónConstruye, el 11 el segundo tema hacía referencia Petro, el 21 el segundo tema más importante era #MiPaísEsAbsudoPorque, al día siguiente el segundo tema más comentado fue #EnLaHistoriaUribista, ese mismo día el cuarto tema hacía referencia a la ciudad de Barrancabermeja, el 24 de octubre el cuarto tema más comentado era #SimulacroNacional, al siguiente día este mismo hashtag fue el más importante, el 28 el tercer tema más importante fue #ChinúConstruye, el 29 el segundo tema más importante fue #ParaDisfrazarmeDePolítico y el 30 el tercer tema fue referente al concejo de Medellín.

Al igual que, en el mes de septiembre el segundo tema más importante fue la cultura con diecinueve referencias, en este caso el número de temas que ocuparon las primeras posiciones fue menor, pero se encontró que, el 2 de octubre el segundo tema más hablado fue sobre Enrique Colavizza, el 5 el tema más hablado fue #IndioNoEsInculto, el 5 el cuarto tema era #FestivalGabo2018, el 15 el tercer tema hace referencia a SOFA, el 17 el tercer tema fue Roberto Burgos Cantor y el 19 el segundo tema es #ExpoCervezas2018. El tercer tema más hablado este mes, fue la corrupción, instituciones y transparencia con dieciséis tendencias.

En el mes de noviembre, hubo un cambio y los temas de política doméstica con treinta y siete tendencias alcanzaron mayor relevancia ocupando en varias ocasiones las primeras posiciones, el 2 de noviembre la segunda posición la ocupó #SOSMediosComunitarios, el 4 el tema más hablado fue #AyudoAUnVenezolanoPorque, el 6 el tema más hablado fue #NiCartillasNiDecretos, el 7 el segundo tema fue #BusesNuevosEnTransMi, el 8 el segundo tema hacía referencia a la Senadora Paloma Valencia, el día 9 el 2do tema fue Popayán, el 10 el tema más hablado fue respecto al Concejo de Estado, el 12 el tercer tema fue sobre la Asamblea Constituyente, el 14 el tercer tema hacía referencia al municipio de Armero, el 18 el segundo tema fue sobre #EscuelaPolíticaCompromiso, el 21 el tema más hablado fue respecto a Mockus, el 22 el tema más hablado fue #15CongresoDeInfra, el 24 el segundo tema más comentado fue #ElHuecoQueDejaSantos, el 25 el segundo tema más hablado fue Hidroituango, ese día el cuarto tema más hablado era #CúcutaConstruye y el 28 el segundo tema más hablado fue #IréAVerLaNegociación.

El segundo tema más referenciado este mes, fue cultura con un total de veinticinco referencias, pero muchos de los que alcanzaron las primeras posiciones no son relevantes políticamente hablando, sino que hacen referencia a personajes culturales como músicos, cineastas, etc. Sin embargo, el 10 de noviembre el cuarto tema más comentado fue #EpiCdR, el 20 de noviembre el tema más hablado fue #DelCosteñoIAprendí, el 22 el segundo tema más comentado fue #FEPX, el 23 el tercer tema más hablado fue #DíaDelMúsico, el 25 el tema más hablado fue #Misi y el 3ro María Isabel Murillo. Por último, el tercer tema más hablado este mes fue la educación con quince referencias. Hasta este punto, es posible apreciar como el tercer tema en la agenda del público es el que más tiende a cambiar dejando ver como la situación coyuntural del país puede tener incidencia en la opinión del público.

En el mes de diciembre, el tema de política doméstica obtuvo veintinueve tendencias y se observa un patrón similar al del mes anterior, en el cual estos temas tuvieron mayor relevancia que cuando se compara con los dos primeros meses. El 3 de diciembre el segundo tema más hablado fue #MeDaMiedoElFiscalPorque, el mismo día el tercer tema fue Juan Carlos Suaza, el 5 el segundo tema más comentado hizo referencia a Margarita Cabello, el 6 el tercer tema más discutido fue #PalomaValiente, el 8 el tercer tema más comentado fue Vicente Torrijos y el cuarto Belisario Betancurt, el 11 el tema más importante fue #DíaInternacionalDeLosDerechosHumanos, el 14 el temas más importante fue #CiclovíaNocturna y el tercero Leonardo Espinosa, el 16 el cuarto tema más importante fue #GuaviareConstruye, el 19 el tercer tema más hablado fue #EnPoreIniciaEstaHistoria, el 24 el tema más hablado fue #BogotáSinCarreta2018 y el 25 el cuarto tema más discutido fue #PistolaAlCentroDemocratico.

El segundo tema más discutido este mes, fue cultura con veintidós tendencias, el 3 de diciembre el tema más hablado fue #ExtiendanLaNegociación, el 17 el segundo tema hacía referencia a la película Roma y el cuarto tema más hablado hacía referencia a Fernando Vallejo, el 21 el cuarto tema hacía referencia a Adolfo Echevarría, el 23 el tercer tema fue respecto a Diomedes Díaz, el 26 el tema más hablado fue #FestivalInternacionalDelHumor, el 27 el tercer tema más comentado fue #FeriaDeCali, y el 30 el tercer tema más hablado fue Juan Valdez. Finalmente, el tercer tema más hablado este mes fue seguridad con diecinueve tendencias.



En enero, el tema más hablado sigue siendo política doméstica pero este mes se hace mucha más referencia a los temas de coyuntura doméstica con cincuenta y cinco tendencias, muchas ubicándose en las primeras posiciones, por ejemplo, el 4 el tema más hablado fue #DuqueTeParecesTantoAMaduro, el 5 el tema más hablado era #leccionesdehistoriadeduque, el 11 el cuarto tema más hablado era Hidroituango, el 13 el tema más hablado fue #SigámonosLosBuenos y el cuarto #siganmelosbuenos, el 13 el tercer tema más hablado hacía referencia al senador Uribe, el 19 el segundo tema más hablado fue #UnidosContraElTerrorismo y el cuarto #NoAlTerrorismo, el 20 el tema más hablado fue #NoMasUribe, el cuarto #UnidosContraElTerrorismo, el 21 el segundo tema más hablado fue #NoALaGuerraDeDuqueUribe, el 23 el tercer tema más discutido fue #LosAudiosDePaloma, el 24 el tema más hablado fue #RenuncieBieri, el 25 el tercer tema más mencionado fue #QuieroSerPeruanoPorque, el 26 el tema más hablado fue #sanandrésconstruye y el segundo #YoSoyJuanCamiloMontoya, el 27 el cuarto temas más hablado fue #SerActivistaEs, el 30 el segundo tema más discutido fue #OlaUribistaChallenge y el 31 el cuarto tema más hablado hacía referencia a Fajardo.

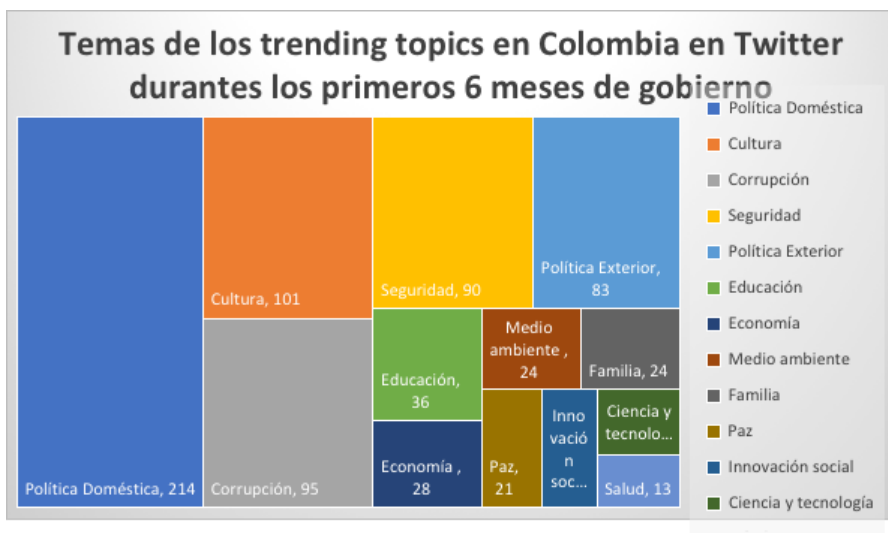
El segundo tema más hablado del mes, fue corrupción, transparencia e instituciones con treinta un referencias, de los cuales muchos de los temas alcanzaron las primeras posiciones, por ejemplo, el 6 el tema más referenciado fue #11DeEneroFueraFiscal, el tercero Guido Nule y el cuarto #MermeladaMarcaLaFaurie, el 8 el segundo tema más hablado fue #11DeEneroChaoNHM, el 9 el tercer tema más hablado fue #LaBolsaDeNatyBedoya y el cuarto Natalia Bedoya, el 10 el cuarto tema más importante fue #LibertadesQueIndignan, el 12 el segundo temas más hablado hacía referencia a la fiscalía y el 4to a Néstor Humberto Martínez, el 15 el tema más importante fue #FiscalRenuncieRespeteColombia, el 28 el tema más discutido fue #29evamosporelfiscal, el segundo #29ERenuncieFiscal y el cuarto hacía referencia a Santrich y el 30 el cuarto tema más importante fue #HoyMePlantoContraElFiscal. Por último, el tercer tema más hablado el enero fue seguridad con veintiocho tendencias.

Finalmente, en la primera semana de febrero en el tema de política doméstica se encontraron veintiún tendencias, el 1ro de febrero el tema más importante fue #SePerdióLaCarta, el 3 el segundo tema más importante fue #FecodeNoEducaAdoctrina y el tercero #UnidosConFecode, el 5 el tema más hablado fue #SoloUnUribistaCree, el 6 el tema más hablado fue Hidroituango y el cuarto #ColombiaEstáConDuque, y el 7 el tema más hablado hacía referencia Ibagué y le seguía #ElPactoDeTodos. El segundo tema más hablado en esta primera semana fue medio ambiente con cuatro tendencias, de las cuales, dos lograron estar en las primeras posiciones, el 6 la segunda posición la obtuvo #RioCauca y la tercera fue para #HidroituangoCrimenAmbiental. Finalmente, el tercer tema más hablado en esta semana fue política exterior.

Lo anterior, exhibe que cuando suceden situaciones que incentivan la opinión pública existen cambios en los patrones de opinión como se observó en la configuración de la agenda pública, durante los primeros dos meses los temas de mayor relevancia fueron política doméstica, cultura y seguridad, pero en octubre, temas de coyuntura desplazan la seguridad e introducen la corrupción, transparencia e instituciones en la Agenda pública. Lo mismo sucede en noviembre, pero en este caso la educación desplaza a la corrupción transparencia e

instituciones, debido a la crisis de la educación pública que se vivenció este mes y que fue objeto de la opinión pública.

Después, en diciembre se observa como la agenda vuelve a su estado “inicial” donde los temas de mayor importancia del público son la política doméstica, la cultura y la seguridad, pero en enero nuevamente situaciones de coyuntura respecto seguridad y corrupción, transparencia e instituciones modificaron la agenda, e introdujeron la corrupción, transparencia e instituciones como el segundo tema más importante de la agenda. Finalmente, en los primeros días de febrero se ve como los temas de política doméstica son los más importantes, pero en estos días dos temas que tuvieron también importancia fueron medio ambiente y política exterior.



Gráfica 2

Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

En suma, se podría decir que la opinión pública y la agenda pública está altamente influenciada por las cuestiones de coyuntura del país, debido a que el tema más importante sin variación en todos los meses fue la política doméstica, y de igual manera, es esta quien motiva el cambio entre la importancia de los demás temas mes a mes. Por desgracia, no es posible ver a qué hora inician las tendencias de cada tema, si esto fuera posible se podría realizar un análisis que permitiera ver de dónde las personas obtuvieron la información, es decir, analizar si se publicó primero un artículo de una noticia o un trino del presidente y a qué hora empiezan a trinar las personas para así determinar quién influencia la agenda pública.

### *Percepción sobre el líder*

Uno de los objetivos de este análisis cualitativo es ver y describir cómo los ciudadanos se dan una idea del líder influenciados por la agenda de medios, es decir, si la agenda de medios de alguna forma configura la percepción del público sobre la gestión que realiza el gobernante. En los meses de agosto y septiembre, analizando los datos de Trendinalia no se encontró ningún hashtag o tema en el cual el público hablará específicamente sobre la percepción que tenían del candidato. Sin embargo, en el mes de octubre el día 28 del año 2018 durante 11 horas 15 minutos y ocupando la séptima posición, el público estuvo comentando haciendo uso del hashtag #CuandoDuqueVisitóElPapa en los cuales se criticaba la visita del presidente a dicha personalidad política. Sin embargo, al revisar los artículos publicados por el tiempo el mismo día o los días anteriores no se encontró ninguna noticia relacionada al tema. Lo anterior, se puede deber a que otro medio haya generado la noticia o que un líder de opinión haya empezado la tendencia.

En el mes de noviembre, el día 11 se hizo tendencia el hashtag #MalumaDecileADuque ocupando la novena posición y fue tendencia por 11 horas 10 minutos, el cual se enfocó principalmente en los temas de educación que fueron coyuntura por esos días y se exigía que el presidente diera una solución al respecto. Al realizar un contraste con los artículos publicados por el tiempo, no se encuentra ningún artículo previo relacionado al tema de la educación, sin embargo, al día siguiente de esta tendencia El Tiempo publicó a las 9:46 am un artículo titulado “Mayoría de estudiantes de la Nacional vota por no volver a clases aún”, lo que hace pensar que tal vez en la era de las nuevas tecnologías de la información se esté empezando a dar un cambio en la dirección de la información entre la agenda pública y la de agenda medios, es decir, que el público tenga la capacidad de hacer que los medios abarquen temas de los cuales éstos están interesados.

En el mes de diciembre, el 1er día del mes por 19 horas 30 minutos, ocupando la décima posición fue tendencia el hashtag #UnCuentoInfantilConDuque, en el cual las personas opinaban sobre el futuro del país durante los próximos cuatro años, generado por un video compartido en YouTube. En la base de datos de los artículos de El Tiempo, no se encontró ningún artículo relacionado al tema. Aunque generalizar a partir de un solo medio de comunicación es incorrecto, puesto que, se desconoce si otro medio o algún líder de opinión está generando la opinión pública sobre la gestión del presidente, sería interesante pensarse para próximas investigaciones, si los nuevos formas de difusión de comunicación permiten que sea el mismo público quien se forme la percepción de la gestión del presidente de turno, y por ende los medios vayan perdiendo esta capacidad de darle información heterodirigida al público.

A inicios del 2019, el día 4 de enero, el primer tema en tendencia fue #DuqueTeParecesTantoAMaduro, el cual fue comentado por 22 horas 20 minutos, en este se hacía referencia a las gestiones como presidente de Iván Duque, al contrastar con la base de datos del El Tiempo no se encontró ningún artículo que rindiera cuentas de los primeros meses de gobierno del presidente por esos días. Sin embargo, se encontraron dos publicaciones que podrían ser tomadas como catalizadores de brotes de opinión que podrían motivar ese tipo de hashtag. El día 1ro de enero a las 7:05pm se publicó el artículo titulado “En menos de 24 horas, nueve personas fueron asesinadas en Buenaventura” lo que hace

énfasis en la falta de seguridad en ciertas regiones del país, y el día 3 de enero a las 6:00am se publicó el artículo “La vía a Prado está abierta, pero todavía hay problemas” haciendo referencia a una situación de política doméstica que se estaba viviendo en el departamento de Antioquía. Aunque, esto no se pueda interpretar como un vínculo directo, sí podría tener cierta incidencia.

Al día siguiente, la tendencia más discutida fue #leccionesdehistoriaconduque, el cual duró 21 horas en tendencia, y se hacía referencia a un error que tuvo el dirigente en un trino que publicó durante una visita de personalidades políticas extranjeras al país. En este caso, fue el mismo presidente quien generó una percepción en el público sobre su gestión e imagen como dirigente, el trino recuperado de la cuenta de Iván duque, el cual fue publicado el 2 de enero a las 9:23pm fue el siguiente “#Cartagena | Hace 200 años el apoyo de los padres fundadores de los Estados Unidos a nuestra independencia fue crucial, por lo que recibir hoy su visita nos llena de alegría y de honor, precisamente este año del #Bicentenario, tan importante para nuestro país. #PompeoEnColombia”. Mostrando así, que el público puede generar su propia opinión a partir de las acciones desempeñadas por el dirigente.

El día 21 del mismo mes, por 19 horas 20 minutos el segundo tema más discutido fue #NoALaGuerraDeDuqueUribe, que hacía referencia las tensiones existentes con Venezuela y cómo se estaba manejando la situación, al revisar la base de datos del tiempo no se encuentra ningún artículo relacionado a Venezuela ni la tensión entre ambos países. Una de las razones de esto se puede deber a que por estos días el tema de coyuntura fue el atentado en la Escuela General Santander y la mayoría de artículos durante estos días se concentraron en este tema.

Finalmente, el día 25 en la octava posición y por 14 horas 45 minutos uno de los temas más opinado fue #DuqueRespeteAlosCaimanes, en el cual las personas mostraban su desaprobación sobre una decisión tomada por el mandatario que revocaba una medida de protección sobre estos animales. Al revisar los artículos del El Tiempo y los trinos publicados por Iván Duque no se encontró ninguna información relacionada, no se desconoce que la incidencia que hayan podido tener otros medios de comunicación en este golpe de opinión, puesto que, al haber sido una decisión que cambia una práctica debió haberse hecho pública por algún medio. Lo que pudo generar, muy seguramente esta reacción del público.

Por último, el día 6 de febrero se hizo tendencia por 13 horas 15 minutos el hashtag #ColombiaEstáConDuque, ocupando la cuarta posición, en el que se hacía referencia a la gestión del presidente en los primeros seis meses de gobierno. Al revisar la base de datos del El Tiempo no se encontró ningún artículo relacionado, pero al revisar los trinos del presidente duque si se encontraron trinos que daban luces de su gestión como presidente, por ejemplo, el día 5 de febrero a las 11:23pm publicó “#Bogotá Con la campaña ‘Estado Simple, Colombia Ágil’ se han digitalizado, simplificado y racionalizado más de 120 trámites. Esperamos, para el 7 de agosto de este año, superar los 500 trámites eliminados, poniéndole fin a los procedimientos engorrosos. #IFLS2019 @ACICAM <https://t.co/w9bM53jUxR>”, el día 6 a la 1:23 publicó “#Bogotá Hoy presentaremos a los colombianos nuestra Política de Defensa y Seguridad, con la que defenderemos la legalidad y recuperaremos la autoridad y la presencia institucional del Estado en todo el territorio nacional. #DefensaYSeguridad”, entre otros. Esto se podría asociar, como se mencionó anteriormente, con que en la actualidad

la forma en la que se difunde la información el mismo gobernante tiene la capacidad de generar una percepción sobre su gestión, a través de los pronunciamientos que realiza y la imagen que proyecta.

La evidencia muestra que, con el medio seleccionado para representar la agenda de medios no se presentó una relación directa entre la agencia de medios y la influencia de estos en la percepción que tiene el público sobre la gestión del presidente, esto quiere decir, que no se observó ninguna relación entre cuando en la agenda pública algunos temas trataban específicamente sobre la gestión del presidente, y los artículos publicados durante los días anteriores. Sin embargo, no se desconoce que sería pertinente realizar una investigación más profunda con más medios de comunicación, para ver si existe dicha relación. No obstante, en este caso se puede decir que los medios (El Tiempo) no es una herramienta para establecer juicios sobre el líder.

Por otro lado, se rescata algo muy importante y es que de los ocho temas que se encontraron, en dos casos el presidente tuvo incidencia directa en incidir en la opinión del público, esto debido a los nuevos canales de información y la facilidad y rapidez con la que el público puede recibir la información del propio dirigente. Esto nos muestra que, no solo los medios son quienes tienen la capacidad de influenciar al público sobre la percepción de la gestión del candidato, es decir, lo que se ha observado desde los años 50 del siglo pasado con la llegada del televisor, sino que ahora, el mismo candidato tiene la capacidad mediante sus acciones de crear una percepción en el público. Lo anterior, es una relación que podría ser investigada más a fondo en futuras investigaciones, especialmente, en el uso de Twitter® como canal de comunicación entre el presidente y la ciudadanía.

### **Establecimiento de agenda**

Ahora como parte de este análisis cualitativo, para ver la relación existente entre la agenda pública y la agenda política, y como se va construyendo la agenda fue necesario ver que trataba el presidente Iván Duque sobre los temas más importantes para el público, al igual que, analizar la cantidad de reprints que alcanzan las publicaciones con el propósito de reconocer la importancia que le da el público a dichos temas. En este caso, solo se evaluará en comparación a los tres temas que hayan sido más importantes para el público en dicho mes, y así ver la incidencia de estos en la configuración de la agenda(revisar Anexos).

En el mes de agosto, el presidente Iván Duque en Twitter® no hizo referencia al asunto de política doméstica que ocupó la más alta posición en la agenda del público, que fue respecto a el Galeón San José. Sin embargo, el presidente respecto a este tema trajo sobre sus compromisos con el país en los próximos cuatro años, asuntos de coyuntura a los que debía ofrecer una solución y el nombramiento de miembros de su gabinete. El segundo tema más comentado del mes de agosto por el público fue corrupción, instituciones y transparencia con 12 tendencias, mientras que el presidente realizó veintisiete manifestaciones sobre este tema. Para el público en especial, #LaConsultaEsDeTodos fue el tema más hablado el 11 de agosto, y el día 20 el presidente trajo “#Mocoal El Gobierno debe facilitar que la Consulta Anticorrupción se realice exitosamente. La ministra del Interior, @NancyPatricia\_G, ha participado en todos los procesos de garantías electorales. Yo voy a votar la consulta en 8 días. #ConstruyendoPaís <https://t.co/An3Eens6dX>” con mil novecientos quince reprints y el

21 publicó “Esta semana se va a celebrar la Consulta Anticorrupción, y aunque haya coincidencias con el paquete legislativo que nosotros presentamos, es un deber ciudadano asistir a las urnas y votar las preguntas con las que se sientan identificados. #ElFuturoEsDeTodos| <https://t.co/3YJqYZw1m>” con dos mil novecientos setenta y cinco retrinos, entre otros nueve trinos. El día de la consulta (26 de agosto) trino “Venimos a cumplirle a la democracia. Esta es una jornada muy importante donde hemos votado para expresar nuestro rechazo a la corrupción. Quiero invitar a todos los colombianos a votar el día de hoy la #ConsultaAnticorrupción <https://t.co/RbGaRyk42A>” con dos mil seiscientos sesenta y ocho retrinos.

De igual manera, para el público fue importante el tema referente a #ElecciónContralor pero no se encontró nada al respecto publicado por parte del presidente. Sin embargo, es importante resaltar que el tercer tema más importante para la agenda pública fue seguridad con ocho tendencias, pero este fue el más importante de la agenda política con setenta y un trinos, entre los más destacados por el número de retrinos se encuentran “Hoy llega a la Presidencia de Colombia una nueva generación, motivada por el servicio, comprometida con el futuro y sin anclas en prejuicios del pasado, inspirada en la justicia social y en la seguridad como el cimiento de nuestras libertades. #UnidosPorElFuturo <https://t.co/zkcgqAbIfc>” publicado el 7 de agosto con tres mil setecientos setenta y nueve retrinos, “#Cali| Como Presidente soy respetuoso de la independencia de poderes, pero en este país no podemos ni atenuar, ni tratar de darle un manejo distinto a delitos tan graves como la violación y el abuso de menores. Debe primar, siempre, la protección de nuestros niños. <https://t.co/6MUc3oNrQE>” publicado el 17 de agosto con tres mil cuatrocientos noventa y cinco retrinos y “Quiero informarle al país que capturamos a alias “Bryan”, jefe de finanzas del Frente de Guerra Nororiental del ELN, en desarrollo de operaciones en El Tarra, Norte de Santander. Avanzamos en nuestro plan de choque #ElQueLaHaceLaPaga” publicado el 22 de agosto con tres mil doscientos sesenta y cuatro retrinos.

Por otra parte, los trinos más retrinados del mes de agosto fueron “Recibimos con beneplácito el anuncio del Presidente Trump de visitar nuestro país. Será un encuentro clave para avanzar en la lucha contra el narcotráfico, el crimen transnacional y fortalecer las relaciones comerciales y la cooperación entre las dos naciones. @Potus□□□□” publicado el día 31 de agosto con cuatro mil seiscientos ochenta y cuatro retrinos haciendo referencia al tema de política exterior, seguido por “Desde esta majestuosa plaza que lleva el nombre de nuestro Libertador Simón Bolívar, quiero agradecerle a Dios y al pueblo colombiano por brindarme el honor de conducir los destinos de la Patria. #UnidosPorElFuturo <https://t.co/YZE0WeM2z2>” publicado el 7 de agosto con cuatro mil seiscientos cuarenta y cuatro retrinos haciendo referencia al tema de política doméstica, “He convocado el miércoles a la Casa de Nariño a promotores de #ConsultaAnticorrupción, a presidentes de Cámara y Senado, a presidentes de Partidos y sus voceros, para analizar juntos lo que viene en la agenda legislativa para enfrentar a los corruptos con toda la determinación.” Publicado el 27 de agosto con cuatro mil quinientos treinta y dos retrinos sobre el tema de corrupción, transparencia e instituciones. Lo que demuestra, una relación entre los temas que son importantes para el público y la agenda política, puesto que, los dos temas más importantes para el público durante este mes fueron política doméstica y corrupción, transparencia e instituciones.

En el mes de septiembre, aunque el tema de política doméstica fue el más importante en ambas agendas, tanto la pública y la política, con treinta tendencias y cuarenta y nueve publicaciones del presidente, al hacer un cruce de la información las tendencias que alcanzaron las primeras posiciones durante el mes de septiembre no se encontraron reflejadas en los asuntos de política doméstica que abordó el presidente Iván Duque en su Twitter®. Respecto al segundo tema más importante, que fue cultura con quince tendencias vs dieciocho publicaciones del presidente si se encontró coincidencia con la agenda política, por ejemplo, el 3 de septiembre el tema más hablado fue “caminata por la paz” y el día anterior el presidente había trinado ““#Bogotá | La caminata por la Solidaridad es una invitación a la acción. Sigamos caminando todos por el propósito común de unir a Colombia. #Caminata40años @SolidaridadxCol #ElFuturoEsDeTodos <https://t.co/a65V1oAJjY>”” con ciento sesenta y un retrinos, también trino “Colombia es solidaridad y la solidaridad no tiene ideología ni partidos, y le estamos demostrando al mundo que aquí hemos optado por la fraternidad con los hermanos venezolanos. @SolidaridadxCol #Caminata40años <https://t.co/WWLeNuiqre>” con mil quinientos veintidós retrinos, entre otros, el total de trinos que hacían referencia al tema fueron 7.

Otro tema que fue importante para el público, y el cual se encontró referenciado en la red social del presidente fue #IdeasAlBarrio, al respecto el presidente publicó ““#Bogotá I Si el país logra democratizar el acceso a la cultura, ese será el mejor antídoto para derrotar la violencia. #EconomíaNaranja #IdeasAlBarrio #ElFuturoEsDeTodos <https://t.co/qRqGTodu4c>”” con ciento cincuenta retrinos o “#Bogotá I Hicimos parte del Festival #IdeasAlBarrio, gran espacio cultural que debe extenderse por todas nuestras ciudades. Necesitamos más literatura, más artes visuales, más música y más actividades que fortalecen la #EconomíaNaranja como factor de desarrollo. <https://t.co/X6tZE8oxDX>” con noventa y cuatro retrinos, los otros temas no se vieron reflejados. Finalmente, el tercer tema más importante para el público fue la seguridad con trece tendencias, pero ésta en la agenda política ocupó el quinto lugar con veintiséis publicaciones, en esta última los temas más importantes durante el mes de septiembre fueron política doméstica, política exterior y corrupción, transparencia e instituciones.

Por otro lado, las publicaciones que obtuvieron más retrinos durante el mes de septiembre fueron, “#NuevaYork En Colombia, cerca de un millón de venezolanos requieren servicios de salud, educación y soluciones habitacionales. Nuestro deber moral no es cerrar fronteras, sino permitirles salir de esa tragedia. #UNGA73 #UNGA <https://t.co/8fE6j5UmrD>” publicado el 25 de septiembre con cuatro mil ciento sesenta y cuatro retrinos, “#NuevaYork I Necesitamos que el mundo entienda que la reacción ante las crisis humanitaria y migratoria de Venezuela, debe ser global. No tenemos un discurso belicista, pero no dejaremos de denunciar esta situación ante todas las instancias internacionales. #NuevaYorkConstruye <https://t.co/RJqhjA7Am2>” publicado el 23 de septiembre con tres mil doscientos cuarenta y siete retrinos y “ Nuestra gratitud presidente @EmmanuelMacron por su apoyo a la denuncia que firmamos seis países contra la dictadura de Venezuela, ante la CPI. Este respaldo es una muestra solidaria con el pueblo venezolano y las libertades de nuestra región #VillavicencioConstruye □□ □□ <https://t.co/568En1B4ZE>” publicado el 29 de 2018 con dos mil ochocientos cuarenta retrinos, resaltando la relevancia que tuvo ese mes los temas de política exterior, el cual diverge de los temas que fueron más importantes para el público durante este mes, y que por el contrario fue importante en la agenda del presidente. Esto,

podría interpretarse como un posicionamiento de los temas importantes para el presidente en el público, al lograr captar la atención de éstos.

En octubre, de los temas de política doméstica que fueron tendencia en la agenda pública que alcanzaron un total de veinticinco tendencias, por ejemplo, #GarzónConstruye, #ChinúConstruye, se encontraron las siguientes referencias en la agenda política (en la cual se hicieron veinticinco publicaciones respecto al tema de política doméstica) “#Garzón Llegamos a este municipio huilense para realizar el décimo Taller #ConstruyendoPaís. Nos reciben con alegría y con la esperanza de comunicar sus problemáticas y encontrar soluciones. Es la razón de ser de estas jornadas de interacción con los colombianos. #GarzónConstruye <https://t.co/BFHrhIsQ5y>” con treientos cuarenta y un retrinos y “#Garzón Una buena noticia para el Huila: el incremento del presupuesto de regalías en \$100 mil millones para esta nueva vigencia. Estos recursos deben traducirse en obras para la comunidad. #ConstruyendoPaís #GarzónConstruye <https://t.co/m1QGw2qQhT>” con treientos quince retrinos publicados ambos el 6 de octubre, entre otros. También, se encontró “#Chinú nos recibe hoy para realizar nuestro taller #ConstruyendoPaís. Tierra de gente alegre, emprendedora y amable. Esperamos escuchar sus inquietudes y avanzar en la solución de sus problemas. Estoy realmente feliz de estar de nuevo en Córdoba. #ChinúConstruye <https://t.co/Z3yVd40n90>” publicado el 27 de octubre de 2018 con treientos ochenta y un retrinos, “#Chinú Nos complace presentar con @MinAgricultura @AndrsValencia9 este proyecto de producción de miel con potencial exportador que beneficia a 100 familias. El modelo de agricultura por contrato con pequeños productores lo queremos replicar en todo el país. #ChinúConstruye <https://t.co/tFetZGuuRz>” con doscientos veintitrés retrinos publicado el mismo día, junto con cinco publicaciones más.

Finalmente, #ConstruyendoPaís hace parte de la campaña de gobierno de Iván Duque, por lo cual, se encontraron varios trinos que hacían referencia a este, como “#Bogotá Quiero enviarles un reconocimiento muy especial a los más de 20.000 hombres y mujeres, directivos docentes de todo el país, en el #DíadelDirectivoDocente. Junto a ellos, con su pasión, experiencia, compromiso y liderazgo estamos todos los días #ConstruyendoPaís.” publicado el 5 de octubre con doscientos diecisiete retrinos, ““Entregamos 111 títulos de formalización de propiedad privada a productores de yuca, café y plátano en #Huila. Con esto, nuestros campesinos tienen la garantía para acceder, por ejemplo, a créditos, y seguir creciendo. Apoyando el campo estamos #ConstruyendoPaís #GarzónConstruye <https://t.co/63C3jdAagX>” publicado el 7 de octubre con quinientos treinta y cinco retrinos. Lo anterior, da luz de que, algunos temas impulsados desde el mismo gobierno se posicionaron en la agenda pública, es decir, se evidencia la capacidad del presidente de posicionar sus temas de campaña en la agenda política del país. Sin embargo, este ocupó el cuarto puesto de importancia en la agenda política, cuando ocupaba el primero en la pública.

De los temas de cultura que fueron tendencia en la agenda pública que alcanzó diecinueve tendencias no se encontró mucha coincidencia respecto a los once pronunciamientos del presidente, solo hubo coincidencia referente al fallecimiento del escritor Roberto Burgos, el presidente comentó “Lamento el fallecimiento del escritor cartagenero Roberto Burgos Cantor, quien este año ganó el Premio Nacional de Novela con 'Ver lo que veo'. Abogado y un hombre de gran disciplina en el ejercicio diario de la escritura. Condolencias y solidaridad con sus familiares y amigos.” Publicado el 17 de octubre con ciento veinticuatro retrinos.



Finalmente, el tercer tema más importante para el público fue la corrupción, transparencia e instituciones con dieciséis tendencias, pero este tema no obtuvo mayor relevancia en la agenda política, puesto que, solo hubo cinco pronunciamientos por parte del presidente en todo el mes.

Finalmente, los trinos que obtuvieron más retrinos por parte del público fueron “Felicitaciones a @jairbolsonaro nuevo Presidente de #Brasil, elegido democráticamente. Nuestro deseo para que esta nueva etapa del país vecino sea de bienestar y unión. Esperamos continuar nuestra relación de hermandad para fortalecer vínculos políticos, comerciales y culturales.” Publicado el 29 de octubre con cinco mil ochocientos setenta y un referente al tema de política exterior, seguido por “#Roma Los colombianos me eligieron por cuatro años. No aspiro a reelección ni a extensión de periodos. En ese tiempo trabajaré por un Pacto por Colombia y por el afecto de mis compatriotas. Nuestro objetivo es construir un país de legalidad, emprendimiento y equidad.” Publicado el 22 de octubre con tres mil seiscientos doce retrinos referente a la política doméstica, finalmente, “Entiendo la angustia de los jóvenes por más recursos para la educación. Cuando tomamos posesión, hace 8 semanas, encontramos programas desfinanciados y presupuesto debilitado. Pero estamos haciendo todos los esfuerzos por tener el presupuesto más alto en educación. <https://t.co/1eztvKwCX3>” publicado el 10 de oct con dos mil ochocientos diecisiete, este último da luces de la relación entre las agendas, puesto que, en ambas agendas el tema de la educación ocupó el quinto puesto en prioridad en ambas agendas, y es un tema que se puede catalogar como coyuntura. Por tal motivo, el público reacciona ante este tipo de publicaciones.

En el mes de noviembre, en la agenda pública hubo mayor relevancia en los temas de política doméstica con treinta y siete tendencias, los cuales se vieron reflejados en la agenda política la cual realizó sesenta y dos manifestaciones sobre el tema de la siguiente forma, uno de los temas tendencia del mes entre el público fue #AyudaAUnVenezolanoPorque, y respecto a este asunto el presidente trino en tres ocasiones “#Bogotá Hoy recibimos, de manos del Vicepresidente del Banco Mundial para América Latina y el Caribe, Jorge Eduardo Familiar Calderón, el informe titulado 'Migración desde Venezuela a Colombia: impactos y estrategias de respuesta en el corto y mediano plazo'. <https://t.co/zxEWF0uN5Y>” publicado el 3 de noviembre con ciento treinta y dos retrinos, “Tenemos una actitud clara ante la crisis migratoria de Venezuela; hemos atendido a nuestros hermanos venezolanos con fraternidad, solicitando apoyo a la comunidad internacional. #ElFuturoYaComenzó <https://t.co/KjRxRpccS>” publicado el 17 de noviembre con doscientos cuarenta y seis retrinos y “Hoy presentamos un documento Conpes con estrategias que nos ayudarán a enfrentar la migración desde Venezuela, permitiendo atender integralmente a más de un millón de personas en salud, educación, primera infancia y alojamiento, entre otros temas. #CúcutaConstruye <https://t.co/N90LMUmnFe>” publicado el 24 de noviembre con ciento setenta y siete retrinos, cabe aclarar que el primer trino del presidente fue el día anterior a que el hashtag se volviera tendencia. Respecto al tema que fue tendencia sobre el municipio de Armero, el día anterior, es decir, el 13 de noviembre el presidente trino “El 13 de noviembre de 1985 el país vivió uno de sus días más tristes por cuenta de la fuerza implacable de la naturaleza en #Armero. Hoy rendimos un homenaje a las víctimas y a sus familiares. El recuerdo de esta tragedia estará por siempre en el corazón de los colombianos.” Con quinientos veintinueve retrinos.

Durante este mes no se encontraron más coincidencias en los temas de política doméstica que fue el tema principal de la agenda pública y el segundo más importante de la agenda política. Pero se encontró, una coincidencia en el área de cultura que fue el segundo tema más importante de la agenda pública con veinticinco tendencias, en el cual se hacía referencia al fallecimiento de la artista María Isabel Murillo y fue tendencia en Twitter®, respecto a esto entre los trece trinos que publicó el presidente sobre cultura durante este mes, el 24 el presidente trino “Rendimos un sentido homenaje a María Isabel Murillo, 'Misi', quien nos dejó el día de ayer. No olvidaremos su trabajo por nuestra niñez y juventud, formando más de 25 mil artistas y llevando sus musicales a millones de personas. #CúcutaConstruye <https://t.co/NYTFrbvqBc>” con ochenta y tres retrinos y al siguiente día el tema se convirtió en tendencia.

El tercer tema más importante de la agenda pública fue la educación con quince tendencias y sobre este tema se encontraron las siguientes publicaciones en el Twitter® del presidente “#PactoPorColombia I El 47% del Plan Nacional de Desarrollo se concentra en la equidad; por eso el papel principal lo tiene la educación. Logramos el presupuesto más alto que haya tenido el sector para 2019. Hemos asumido el compromiso para fortalecer la universidad pública. <https://t.co/zqRfpKWkcw>” publicado el 14 de noviembre con ciento cincuenta y siete retrinos, “Debatir sobre educación no puede limitarse a un tire y afloje. A la mesa con @Mineducacion y los estudiantes pueden asistir funcionarios de otras entidades. Invitamos a los estudiantes a que participen con sus propuestas en la construcción del Plan de Desarrollo #Primeros100días <https://t.co/Ec5E111OyF>” publicado el 16 de noviembre con doscientos noventa y ocho retrinos, “#Bogotá | No soy antagonista de los estudiantes, no soy enemigo de los estudiantes, no soy contradictor de los estudiantes. En educación trabajamos en una política con el gran objetivo de tener el presupuesto más alto que haya tenido Colombia. #Primeros100días <https://t.co/elljtx1AE>” publicado el 16 de noviembre con cuatrocientos setenta y un retrinos, “En 100 días no se resuelven todos los problemas del país, pero en este período hemos cumplido con algo que le propuse al pueblo colombiano: el más alto presupuesto para la educación, el más alto presupuesto de inversión para este sector. #ElFuturoYaComenzó” publicado al siguiente día con mil quinientos diecinueve retrinos, entre otros. Aunque este tema no fue prioritario en la agenda política del mes, ocupó la séptima posición con trece referencias, pero muestra una clara respuesta de la agenda política a la agenda del público.

Finalmente, entre los trinos más retrinados del mes publicados por el presidente se encontraron, “Rechazamos las expresiones de violencia que se presentaron hoy contra la ciudadanía, la Fuerza Pública, establecimientos y medios de comunicación, y que afectaron la tranquilidad en vía pública. El deber de las autoridades es encontrar a los responsables y llevarlos a la justicia <https://t.co/Asl30ynAyW>” publicado el 9 de noviembre con tres mil doscientos once retrinos referente al tema de seguridad, “Han sido 100 días intensos poniendo la casa en orden. No vinimos a quejarnos, estamos haciendo un corte de cuentas, no para señalar personas, sino para mostrar qué se recibió. Hemos estado enfocados en organizar un Plan de Desarrollo enfocado en la equidad. #Primeros100días <https://t.co/uZMn0DJX9U>” publicado el 16 de noviembre y alcanzando dos mil ciento setenta y siete retrinos referente a la política doméstica y finalmente, “Gobierno y Congreso hemos llegado a un acuerdo para no gravar con IVA la canasta básica esencial. Seguimos trabajando para encontrar alternativas que nos permitan financiar los programas sociales.” Publicado el 22 de

noviembre alcanzando dos mil ciento cincuenta y cinco retrinos y haciendo referencia a un importante tema económico.

Las características del mes de noviembre dejan ver como a pesar de que existe una relación entre los temas de la agenda tanto pública como política, es necesario empezar a pensarse los flujos o direcciones de la información, puesto que, en dos ocasiones se manifestó que el presidente realizó primero las publicaciones antes de que estos temas se volvieran tendencia, lo que podría dar la idea de que gracias a las nuevas formas de comunicación el presidente tiene la capacidad de incidir en los temas del público y de esa forma influir en el posicionamiento de su agenda. De igual manera, una característica que se ha venido observando es que los temas que son importantes para el público no son explícitamente abordados por el presidente en su Twitter®, bien sea porque en muchos casos son controversiales como cuando hace referencia a actores políticos de la sociedad o casos coyunturales delicados, pero si se encuentran coincidencias en los temas que tuvieron también relevancia en la agenda pública pero no fueron los más importantes, como es el caso de la cultura.

En el mes de diciembre, se encontró una relación directa entre la agenda del público y la agenda política en el tema política doméstica, el cual obtuvo veintinueve tendencias y cincuenta manifestaciones por parte del presidente, en la agenda pública este tema como ha sido mostrado anteriormente fue el más importante para el público y en la agenda del presidente fue el segundo más importante antecedido por la seguridad. El día 3 de enero fue tendencia #MeDaMiedoElFiscalPorque y al día siguiente el presidente trino “En este momento estoy llegando a la Corte Suprema Justicia para entregar a su Presidente la terna para elección de Fiscal Ad Hoc en tres investigaciones de Odebrecht. Esperamos celeridad en la elección, que se esclarezcan los hechos y que se conozca toda la verdad.” Con ochocientos noventa y un retrinos, “Elegí a tres destacados juristas para la elección de Fiscal Ad Hoc: Margarita Leonor Cabello Blanco, Clara María González Zabala y Leonardo Espinosa Quintero. Todos son garantía de transparencia y capacidad profesional.” con setecientos setenta y siete retrinos, “Terna Fiscal Ad Hoc, caso Odebrecht. 1. Leonardo Espinosa Quintero: abogado, doctor en derecho, profesor universitario desde hace más de 28 años, investigador en derecho mercantil internacional. Actual Decano de Derecho de la Universidad Sergio Arboleda.” con doscientos treinta y cinco retrinos, “2. Margarita Cabello Blanco: Actual magistrada de la Sala Civil de Corte Suprema de Justicia, y ex presidenta de la misma. Egresada de la Corporación Universitaria de la Costa. Especializada en derecho de familia y procesal. Con más de 20 años de experiencia en la rama judicial” con ciento sesenta y ocho retrinos y “3. Clara María González: abogada de la Universidad del Rosario con amplia experiencia en derecho público y privado. Con maestría en derecho administrativo. Ha liderado acciones y proyectos en la lucha contra la corrupción. Actualmente Secretaria Jurídica de la Presidencia.” con ciento sesenta y cuatro retrinos. El día anterior igualmente había sido tendencia Margarita Cabello.

De igual manera, el día 7 ante el fallecimiento del ex presidente Betancur el presidente trino “Lamento profundamente la muerte de un gran amigo, un gran colombiano, el ex presidente Belisario Betancur. Su legado en la política, en nuestra historia, en la cultura es ejemplo para todas las generaciones futuras. Nuestras condolencias a sus familiares y amigos.” Con mil doscientos diecisiete, y el 8 de este mes fue tendencia el difunto ex presidente Belisario

Betancur y al día siguiente el presidente publicó “#Bogotá I Hoy le damos el último adiós al ex presidente Belisario Betancur. Su generosidad, sencillez y liderazgo perdurarán por siempre en la memoria de todos los colombianos. Dios lo guarde en su gloria. <https://t.co/t15DQdGIoL>” con ciento setenta y un retrinos.

Por otro lado, el día 10 el presidente publicó “La corrupción es un flagelo que viola todos los Derechos Humanos, empezando por el despojo de los recursos de los más vulnerables, que deberían invertirse en lo social. Apoyamos el proyecto que permite levantar el velo corporativo de las empresas que corrompen funcionarios. <https://t.co/nxW840FdBN>” con quinientos cuarenta y seis retrinos y “#Bogotá I Complacidos en participar del II #ForoInteramericano de Derechos Humanos, donde reiteraremos nuestro firme compromiso con el ejercicio y garantía de los derechos fundamentales. Promovemos el diálogo social como herramienta para acercar el Estado a los colombianos.” con ciento ochenta retrinos. Al día siguiente, fue tendencia en el público el Hashtag #DíaInternacionalDeLosDerechosHumanos y en días posteriores el presidente trino “Queremos trabajar Fuerza Pública y ciudadanía en la protección de los Derechos Humanos, porque la paz se construye con legalidad, brindándoles a los ciudadanos la certeza de que en ningún lugar del territorio van a ver afectadas sus libertades #ConstruyendoPaís #GuaviareConstruye <https://t.co/rU16peFtkS>” con ciento treinta y cinco retrinos.

El día 14 fue tendencia Leonardo Espinosa y el 20 el presidente publicó en su cuenta los siguientes trinos, “Esperamos que el Fiscal ad hoc, Leonardo Espinosa, obre con todo el rigor y con la contundencia necesaria. Que su solvencia ética, académica, moral y personal, permitan que se aclaren los asuntos que investigará. <https://t.co/SBhtwycfNn>” con ciento veintiséis retrinos y “Poseionamos hoy al Fiscal ad hoc, Leonardo Espinosa Quintero, una persona con las condiciones éticas, profesionales y académicas para ejercer la responsabilidad de velar por los intereses del país. Esperamos que realice una investigación rigurosa, certera e implacable. <https://t.co/xYd6bnbwR9>” con trecientos cuarenta y seis retrinos lo que da una idea de la relación existente entre la opinión del público y lo que hace el presidente, las decisiones que toma o la agenda política que se establece. Al observarse, por primera vez que el presidente responde directamente a temas de la opinión pública y que son valorados por estos.

También, cuando el hashtag #GuaviareConstruye fue tendencia el 16 de diciembre, el día anterior el presidente había trinado “Este Gobierno viene a mirarlos a los ojos y a comprometerse en la lucha contra la corrupción en el departamento del Guaviare, para que los recursos lleguen a donde tienen que llegar. Porque nuestra prioridad es atender a la población más necesitada #GuaviareConstruye <https://t.co/HCwdQO0CKo>” con doscientos setenta y un retrinos, “Hoy asistimos al reconocimiento de 17 soldados profesionales del Guaviare, tras 20 años de servicio. En nombre de todos los colombianos, les expresé mi gratitud y admiración. Los integrantes de la Fuerza Pública son nuestros héroes y los llevamos en el corazón #GuaviareConstruye <https://t.co/sMVoP2jvJr>” con cuatrocientos setenta y nueve retrinos, junto a otras cuatro publicaciones referentes al tema. Exhibiendo, lo que se había notado los meses anteriores, la capacidad del presidente en establecer temas en la agenda pública. En apoyo a lo anterior, el día 18 el presidente trino “Con gran orgullo iniciamos la conmemoración del #Bicentenario de Colombia en Pore. Hoy recordamos esa capacidad de nuestros fundadores de reponerse a las adversidades, virtud que en la actualidad

nos caracteriza a los colombianos. #MásColombianoQueNunca <https://t.co/V3Ow0dWse4>” con ciento diez retrinos y el día 19 fue tendencia #EnPoreIniciaEstaHistoria.

En el tema de cultura, que fue el segundo tema más importante de la agenda pública en este mes, logró tener veintidós tendencias versus cuatro publicaciones del presidente, se encontró solo una coincidencia ante la muerte del músico Adolfo Echeverría que fue tendencia el 21 y la noche anterior el presidente había publicado “Lamentamos la muerte del maestro Adolfo Echeverría, extraordinario músico barranquillero, con más de 2 mil composiciones, entre ellas 'Las cuatro fiestas'. Su legado musical y su aporte a la cultura de nuestro país son inmensos. Acompañamos en su dolor a familiares y amigos.” con ciento setenta y ocho retrinos. Por otra parte, el tercer tema más importante de la agenda pública, fue la seguridad con diecinueve tendencias, mientras que fue el más importante en la agenda política con sesenta y tres trinos referentes a este tema, por ejemplo, el 1ro de diciembre el presidente publicó “En el Plan Nacional de Desarrollo ‘Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad’, proponemos que la justicia sea cercana y rápida para el ciudadano más vulnerable; que haya sentido de solidaridad en los despachos judiciales para atender sus reclamaciones. #PremioExcelenciaJusticia <https://t.co/VZuIRtxJal>” con noventa y ocho retrinos, el 12 escribió “Con el #PlanBicentenario y el Plan Estratégico Integral #ColombiaBicentenario enfrentaremos todas las formas de criminalidad, entre ellas las de los grupos armados organizados, para propinarles golpes a sus cabecillas buscando su desmovilización y el sometimiento a la justicia <https://t.co/ERG4PcM7Ae>” con ciento cuarenta y ocho retrinos, y el 29 manifestó “Sancioné la Ley que tipifica como delito el abigeato (hurto de ganado) y endurece las penas de cárcel contra responsables de estas acciones ilícitas que afectan al sector de la ganadería. La norma incluye condenas entre 5 y 10 años y multas de 25 a 50 salarios mínimos mensuales.” Con mil seiscientos veintitrés retrinos, entre otros.

Finalmente, los trinos publicados por el presidente con mayor número de retrinos durante este mes fueron, “Podemos confirmar que cayó alias ‘Guacho’, uno de los más horrendos criminales que haya conocido nuestro país. Ha sido abatido por los héroes de Colombia. Le dije al pueblo ecuatoriano que el crimen de los tres periodistas no quedaría en la impunidad. Es un logro de todo un país. <https://t.co/0JcHyBrq1c>” publicado el 22 de diciembre haciendo referencia a temas de seguridad y obteniendo un total de ocho mil seiscientos cincuenta y siete retrinos, ““Le informo al país la nueva cúpula de Fuerzas Militares y Policía. -Cdte. Fuerzas Militares, Gral. Luis F. Navarro. -Cdte. Ejército, Gral. Nicacio Martínez. -Cdte. Armada, Almirante Evelio Ramírez. -Cdte. FAC, Gral. Ramsés Rueda. -Director Policía, Gral. Oscar Atehortúa.” Publicado el 11 de diciembre haciendo también referencia al tema de seguridad y alcanzó tres mil doscientos veintinueve retrinos.

Finalmente, “He firmado el Decreto 2362 que mantiene suspendidos los permisos para el porte de armas en el territorio nacional, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2019. El derecho a autorizaciones especiales se mantiene. El monopolio de las armas debe estar en manos del Estado.” Publicado el día 26 sobre el tema de seguridad y con un total de dos mil trescientos noventa y nueve retrinos. Lo anterior, evidencia una relación entre el tema que es más importante para el presidente y uno de los temas más importantes para la ciudadanía durante el mismo mes, lo que exhibe la preocupación y el seguimiento de los ciudadanos respecto a determinados temas.

En el mes de enero, el tema de política doméstica fue el primero de la agenda pública con cincuenta y cinco tendencias y el segundo de la agenda política con cuarenta y nueve publicaciones, de los temas que fueron tendencia en el público se encontraron las siguientes coincidencias con las publicaciones del presidente Iván Duque. El 11 de enero uno de los temas más hablado por el público fue Hidroituango, y respecto a este tema el presidente al día siguiente publicó “Desde que empezó la contingencia de Hidroituango hemos estado atentos. La prioridad es la preservación de la vida y la seguridad de las personas de las comunidades aledañas. El PMU, Puesto de Mando Unificado, está activado de manera permanente. #YopalConstruye #ConstruyendoPaís <https://t.co/jfVAOfWw3f>” con ciento cuatro retrinos, el día 14 mencionó “@MinAmbienteCo @mindefensa y @UNGRD, entre otros, estuvieron hoy en el PMU de #Hidroituango recibiendo información y examinando la situación presentada. La instrucción nuestra es que el manejo de los nuevos eventos debe priorizar las vidas de las personas y comunidades vecinas. <https://t.co/BfCTWnTcUM>” con sesenta y un retrinos, y finalmente, el día 16 dijo “Monitoreamos desde las 6 de la mañana, vía teleconferencia, el cierre de la compuerta No. 2 del cuarto de máquinas de Hidroituango. Hace pocos minutos recibimos segundo reporte con parte de normalidad. Seguimos atentos al manejo de la situación. <https://t.co/f6ex6Rv7Uw>” con doscientos noventa y dos retrinos. Lo anterior, exhibe una clara influencia de la agenda pública en la agenda política del gobierno, como se evidenció en el mes de diciembre, pero no se había evidenciado en los meses anteriores.

El día 19 el segundo tema más hablado fue #UnidosContraElTerrorismo y el cuarto #NoAlTerrorismo, y el 21 seguía siendo tendencia #UnidosContraElTerrorismo, ante el atentado a la escuela de Cadetes en Bogotá. Con relación a esto, se encontraron veinte trinos publicados por el presidente que hacían referencia al rechazo al terrorismo, la mayoría de estos publicados entre el 17 y 20 de enero, por ejemplo, el 17 publicó “¡Colombia unida contra el terrorismo! Mi solidaridad y la de todos los colombianos a los familiares de las víctimas, así como a la @PoliciaColombia. Este no es solo un ataque contra la juventud, la Fuerza Pública o nuestros policías; es un ataque contra toda la sociedad. <https://t.co/mRFIRLvT6l>” con mil ciento treinta y cuatro retrinos, al día siguiente publicó “"Marcharemos, este domingo, junto con María Juliana, para expresarnos pacíficamente contra los violentos. Nos uniremos a esta iniciativa de la sociedad civil que busca decirles NO a los terroristas. Nunca nos doblegarán. #MarchaPorNuestrosHéroes #NoAlTerrorismo <https://t.co/2KM8DGeyE1>”” con dos mil quinientos noventa y seis retrinos, el 19 trino “Nos unimos a la iniciativa ciudadana de marchar, este domingo, en rechazo al terrorismo y en memoria de los jóvenes asesinados. Estamos preparados para seguir enfrentando las organizaciones criminales y construir un país pujante, optimista y comprometido con un mejor futuro. <https://t.co/RBek0zfxYC>” con mil retrinos, y el 20 manifestó “" #Bogotá I Nos unimos a esta iniciativa ciudadana para que, este domingo, juntos marchemos, en cada una de las ciudades, unidos como país, rindiendo homenaje a las víctimas, rechazando el terrorismo que tanto dolor genera. #EstamosConNuestrosHeroes #UnidosContraElTerrorismo <https://t.co/mjo8NzM3Xc>”” con quinientos noventa y cinco retrinos. De esta manera, se exhibe el efecto contrario al descrito en el anterior párrafo, y el la capacidad del presidente de posicionar temas en la agenda política y generar opinión pública al respecto.

Lo anterior, se soporta con el caso de la tendencia #sanandréscontruye el día 26 de enero que hace referencia a uno de los talleres desarrollado por el gobierno del presidente para llegar a los territorios y realizar una construcción colectiva del plan de desarrollo, el mismo día el presidente trinó ocho veces al respecto, entre los cuales se encontraron “Recorrimos Providencia y Santa Catalina, conversamos con los habitantes y atendimos sus preocupaciones. Visitamos el hospital, el puente de Los Enamorados y el muelle, y entregamos maquinaria pesada para beneficio de la comunidad. Estamos con el archipiélago. #SanAndrésConstruye <https://t.co/Ud2RUKatC3>” con ciento veintitrés retrinos, “Entregamos el Centro Logístico Humanitario para San Andrés, que fortalecerá las capacidades del Sistema Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres y garantizará la atención ante situaciones de emergencia en la isla. #SanAndrésConstruye #ConstruyendoPaís @UNGRD <https://t.co/UnzHQq1Ajl>” con doscientos treinta y cuatro retrinos, entre otros.

El segundo tema de la agenda pública este mes, fue la corrupción, transparencia e instituciones con treinta y un tendencias. Sin embargo, no se encontró ninguna coincidencia, y el presidente solo realizó seis publicaciones respecto a esta categoría, lo curioso es que en este mes la opinión pública hacía referencia a personalidades políticas importantes en este aspecto, y acciones a tomar al respecto como #FiscalRenuncieRespeteColombia o #HoyMePlantoContraElFiscal, entre otros. A los cuales, el presidente no les incluye en su agenda política, lo que refuerza la idea que se había manifestado anteriormente, respecto a que en la agenda pública en muchas ocasiones son tendencia personalidades políticas específicas o situaciones coyunturales “controversiales”, a los cuales el presidente no hace ninguna alusión en su cuenta de Twitter® o agenda política. Finalmente, el tercer tema más importante para el público fue la seguridad, la cual obtuvo veintiocho tendencias en el mes de enero, pero este al haber sido el tema más importante de la agenda política del presidente contó con sesenta y un publicaciones al respecto.

Finalmente, los trinos más retrinados del presidente fueron “Junto con el Presidente de Brasil @jairbolsonaro; la vicepresidenta de Perú, Mercedes Aráoz, y la Canciller de Canadá, Chrystia Freeland, reconocemos a @jguaido como Presidente encargado de Venezuela y acompañamos este proceso de transición hacia la democracia en el país hermano. <https://t.co/zH1qz0E6B8>” publicado el 23 de enero haciendo referencia a un tema de política exterior el cual obtuvo diecisiete mil cuatrocientos veinticinco retrinos, siendo este uno de los trinos más retrinados del presidente durante sus primeros meses de mandato. El día 10 de enero trinó “La decisión de @OEA\_oficial de no reconocer legitimidad del régimen de Nicolás Maduro, es confirmación de denuncias de Colombia y la lucha del Grupo de Lima para restablecer democracia en Venezuela. Es un llamado a comunidad internacional para cercar diplomáticamente la dictadura” y obtuvo seis mil ochocientos cuarenta y ocho retrinos en un tema de política exterior, y finalmente el día 6 de enero trinó “Hoy sostuve diálogo con @jguaido nuevo presidente de la Asamblea Nacional de Venezuela. Le expresé nuestro apoyo al restablecimiento de la democracia en el vecino país. Colombia y el Grupo de Lima acompañan a nuestros hermanos venezolanos para salir de la opresión de la dictadura” y obtuvo seis mil setecientos treinta y tres retrinos haciendo referencia también a un tema de política exterior. Esto se puede explicar porque en enero política exterior fue un tema importante para el público, solo obtuvo una tendencia menos a seguridad el cual fue el tercer tema más importante del mes. De igual manera, este tema fue el tercero más importante para el presidente en su agenda. Por otro lado, no se puede desconsiderar la cantidad de

venezolanos que hoy viven en Colombia y para los cuales es especialmente importante este tema.

Por último, en la primera semana de febrero, el tema más importante para el público con veintiún tendencias como se observó en los meses anteriores fue la política doméstica, sin embargo, este fue el segundo tema más importante para el presidente con quince publicaciones. No obstante, la única coincidencia que se encontró fue el 7 de febrero en el que fue tendencia el hashtag #ElPactoEsDeTodos, el cual fue usado por el presidente para dar cuentas de sus primeros seis meses de gestión, evidenciando nuevamente la capacidad de este de introducir temas en la opinión pública y en este caso en especial, incidir en la opinión/juicio del público respecto a su gestión. Dicho día, el presidente publicó seis trinos al respecto entre los cuales se encuentran “Educación es el sector con mayor inversión en el Plan de Desarrollo con \$216,5 billones. Se duplicarán los estudiantes en jornada única de colegios oficiales: de 900 mil a 1,8 millones. Alcanzaremos el máximo histórico en cobertura de Educación Superior, con 60% #ElPactoEsDeTodos” con quinientos setenta y nueve retrinos, “Por primera vez en la historia de Colombia, el Plan Nacional de Desarrollo contó con la participación masiva de los colombianos, quienes, a través de mesas regionales, redes sociales y la plataforma digital, aportaron sus ideas y propuestas para su construcción. #ElPactoEsDeTodos <https://t.co/L4p8obu6xD>” con ciento cincuenta retrinos, entre otros.

Por otro lado, el segundo tema más importante para el público fue el medio ambiente con cuatro tendencias, pero no se encontró ninguna coincidencia entre las tendencias más importantes para el público y el único trino publicado por el presidente sobre esta categoría, por tratarse de temas controversiales como la sequía del Río Cauca e Hidroituango, y como se mencionó anteriormente, durante los seis meses se evidenció una tendencia del presidente a evitar este tipo de manifestaciones. Por otro lado, el tercer tema más importante fue política exterior, alcanzando cuatro tendencias en esta primera semana del mes y diez publicaciones por parte del presidente.

Finalmente, el trino más retrinado de esta semana fue “Hace pocos minutos le confirmé al Presidente interino @jguaido que Cúcuta será uno de los tres centros de acopio de ayuda humanitaria para Venezuela. Contaremos con enseres, medicinas, víveres y todo lo que requiera la hermana nación. ¡Venezuela, estamos luchando por su libertad! <https://t.co/BcEObkUgAw>” publicado el 2 de febrero alcanzando diecinueve mil setecientos siete retrinos haciendo referencia al tema de política exterior, el cual fue el tercer tema más importante para ambas agendas durante esta semana. Cabe resaltar que, este el trino más retrinado en los primeros seis meses de gobierno del presidente.

A partir de la comparación realizada en este apartado de este análisis cualitativo, se podría decir que, aunque los asuntos de política doméstica hayan sido importantes en ambas agendas durante los primeros seis meses de gobierno, no fue sino hasta diciembre en el que se observó explícitamente que el presidente introdujera en su agenda temas que según su posición en tendencia fueron importantes para el público. Es decir, se observó una respuesta inmediata a la opinión del público, como se vio en diciembre con el tema del fiscal en el cual las personas expresaban su miedo hacia este personaje y al otro día el presidente informó sobre la terna para elegir un nuevo fiscal, y en el mes de enero en el cual las personas estaban opinando sobre el caso de Hidroituango y al otro día el presidente trino sobre las medidas que se iban



a tomar al respecto. No obstante, en meses anteriores se podía observar como temas que eran importantes para el público, el presidente hacía referencia a estos no inmediatamente, pero en algún momento del mes, como en el caso del mes de agosto referente a la consulta anticorrupción, y en noviembre con la preocupación por ayudar a los venezolanos, pero en este último caso primero hubo un trino que hacía referencia al tema, al día siguiente fue tendencia y en días posteriores el presidente volvió a retomar el tema. Pero, en estos casos no se evidenciaba una relación tan directa entre ambas agendas como en los casos de diciembre y enero.

De igual manera, es importante reconocer que se observó una tendencia del presidente en posicionar su agenda política en el público y en muchos casos su intento fue exitoso, puesto que sus, hashtags o publicaciones se convertían en tendencias y eran los temas alrededor de los cuales la gente generaba opinión pública, como fue el caso en octubre de las tendencias #GarzónConstruye #ChinúConstruye, en noviembre con el municipio de Armero, en enero con #UnidosContraElTerrorismo, #NoAlTerrorismo y #sanandrésconstruye, finalmente la primera semana de febrero con #ElPactoEsDeTodos. Sin embargo, a la hora de mirar la cantidad de retrinos que recibe el presidente en las publicaciones que aquí fueron analizadas en la mayoría de los casos las cantidades son bajas, es decir, no alcanza siquiera los mil retrinos, pero se observa que los temas que alcanzan este número de retrinos o más son casos coyunturales específicos como el atentado que ocurrió en enero, la consulta anticorrupción en agosto, entre otros. Por tal motivo, lo que se evidencia es que a pesar de que el presidente pueda posicionar un tema al volverse tendencia en el público (la agenda pública), no significa necesariamente que se vea reflejado en la cantidad de “soporte” (basado en el número de retrinos) que recibe el presidente en Twitter® en mucho de los casos.

Por otro lado, se observó que también se encontraban coincidencias en los segundos y terceros temas más importantes para el público durante cada mes, pero sucedía igualmente el anterior aspecto descrito. En el cual, una publicación del presidente antecedía la tendencia como el caso de septiembre de “caminata por la paz” y #IdeasAlBarrio, en el mes de octubre con el fallecimiento de Roberto Burgos, en el mes de noviembre con el fallecimiento de María Isabel Murillo y en diciembre con el fallecimiento de Antonio Echeverría.

No obstante, en algunos casos se observó que temas que no se posicionaban como principales durante el mes para el público, el presidente hacía una cantidad significativa de pronunciamientos importantes al respecto, como fue el caso de la seguridad en agosto, que puede ser explicado porque fue el tema más importante para el presidente mientras que fue el tercero para el público. En noviembre, en el caso de la educación que fue el tercer tema más importante de la agenda pública el presidente hizo varios pronunciamientos importantes, aunque este no estuviera entre los principales temas de su agenda. En enero, sucedió lo mismo que en el mes de agosto que la seguridad fue el tercer tema más importante pero el primero del presidente por lo cual se encuentran varias publicaciones al respecto. Y finalmente, en la primera semana de febrero el tema de política exterior se ubicó de tercero en ambas agendas, por lo cual se encontraron varias manifestaciones del presidente al respecto.

En otros casos se puede observar lo contrario, en los cuales temas que fueron importantes para el público, no lo fueron para la agenda política como el caso de la seguridad en el mes de septiembre, la corrupción, transparencia e instituciones en octubre y enero, y el medio

ambiente en febrero. Esto es importante tenerlo en cuenta, porque permite reconocer algo que ya se había mencionado anteriormente, es decir, una tendencia del presidente de no abordar temas controversiales o que involucren a personalidades políticas del gobierno, los cuales son los temas que frecuentemente se convierten en tendencia en el público (agenda pública), pero no se ven reflejados en la agenda política. Esto, ayuda a entender la divergencia entre las agendas, a pesar de que se hayan reconocido unas cuantas convergencias importantes.

Finalmente, es interesante reconocer que los dos trinos que tuvieron más retrinos en los primeros seis meses de gobierno del presidente hayan sido respecto a Venezuela alcanzando alrededor de diecinueve mil y diecisiete mil retrinos cada uno, cuando en promedio en los meses anteriores los que más obtenían la cifra era alrededor de los cuatro mil. Esto se puede deber a la cantidad de venezolanos que han migrado al país, o evidenciar la importancia que le empieza a dar el público, al aspecto de política exterior desde el mes de enero, en donde fue el cuarto temas hablado con solo una tendencia menos al tercer tema más importante que fue seguridad, y en la primera semana de febrero se posicionó en la tercera posición. De igual manera, se pudo observar que los temas que recibieron más retrinos a lo largo de los meses fueron los más coyunturales, por ejemplo, en agosto temas referentes al nuevo gobierno y a la consulta anticorrupción, en septiembre sobre la crisis humanitaria en Venezuela, en octubre sobre la educación, en noviembre sobre seguridad y economía, en diciembre sobre seguridad, en enero y febrero sobre política exterior, específicamente, sobre Venezuela.

A partir de este análisis en el que se reconoce una divergencia entre las agendas pública y política, sin desconocer unas pequeñas convergencias que empiezan a ocurrir a partir del mes de diciembre. Surge la pregunta ¿por qué a partir del cuarto mes de gobierno, el presidente empieza a direccionar su agenda hacia temas que se posicionan como los más importantes en la agenda del público? Aunque, no se realizó un análisis de todas las tendencias y todos los trinos, como para generalizar y decir que las agendas son irreconciliables, si se realizó un análisis de los temas más importantes para el público, y por lo menos hasta el mes de diciembre existe una marcada diferencia entre las agendas.

Esto podría deberse a la importancia de la etapa inicial del gobierno de un presidente, en el cual los primeros cinco/seis meses son claves para su imagen, en el cual debe dar una buena impresión, con golpes de imagen y sacar adelante acciones relacionadas a sus propuestas de campaña, como se vio reflejado el mes de agosto en el cual la seguridad fue su principal tema de agenda reflejando así uno de los pilares de su campaña, y en octubre y noviembre donde la economía fue el tema más comentado por el presidente, mientras que este en ningún mes fue importante para el público, pero fue junto con la seguridad una de las banderas del actual presidente durante su campaña electoral.

Esto puede entenderse, como un intento del presidente de posicionar en la agenda pública los temas de la agenda política, algo que logró especialmente con el tema de seguridad y los temas de política doméstica que posicionó a lo largo de los primeros seis meses, en los que se hacía referencia a los talleres de construcción del plan de desarrollo nacional. También, como se apreció anteriormente, curiosamente en muchos de los casos los trinos que obtuvieron más retrinos no solo fueron los más coyunturales, sino que también se

encontraban en los primeros puestos de los temas más importantes para el presidente durante dicho mes.

### **Influencia y agenda de medios**

Finalmente, para analizar cómo se relacionan la agenda pública y la agenda de medios, se analizará cualitativamente mes a mes si existe una convergencia o divergencia entre los temas que fueron tendencia en la agenda pública los cuales se señalaron al principio de este análisis y los artículos publicados en el sitio web de El Tiempo. En el mes de agosto, los temas más importantes para la agenda pública fueron Política Doméstica, corrupción, transparencia e instituciones y seguridad, y para la agenda de medios (El Tiempo) corrupción, transparencia e instituciones, seguridad y cultura. Al realizar una comparación, se encuentra una relación entre las tendencias importantes en el público y los artículos publicados por el tiempo, por ejemplo el 11 de agosto fue tendencia #LaConsultaEsDeTodos y días antes se habían publicado un artículo con el siguiente titular “El futuro de la consulta anticorrupción tras anuncios de Duque y Uribe” del 9 de agosto, o el 21 fue tendencia #ElecciónContralor y el 13 se habían publicado los siguientes artículos “Intensa puja por la elección del nuevo Contralor General” o “Los puntajes de Lafaurie en pruebas para ocupar cargo de Contralor”. En el caso del tercer tema más importante para el público que fue seguridad con ocho tendencias, en El Tiempo se encontraron treinta y cinco noticias de la categoría.

En el mes de septiembre, los temas más importantes para el público fueron política doméstica, cultura y seguridad, y para los medios fueron cultura, seguridad y corrupción, transparencia e instituciones, se destaca que fue tendencia en el público el día 9 #SeMueveCartagena y el día 4 el tiempo había publicado un artículo titulado “Qué es la concha negra, la bacteria que devora la muralla de Cartagena”, el día 16 fue tendencia #TeDeclaroMiAmorBogotá y el día 14 día en la mañana se había publicado un artículo titulado “Cinco planes para este fin de semana de amor y amistad en Bogotá”, el día 28 fue tendencia Guatapé municipio de Antioquía y el día anterior se habían publicado los siguientes artículos “Madre de una de las menores que apareció en Guatapé rechaza matoneo” y “En Guatapé encontraron a las dos jóvenes desaparecidas”. También, el día 2 se publicó el artículo “Bogotá celebró 40 años de la Caminata de la Solidaridad” y al siguiente día fue tendencia. El 8 y el 9 fue tendencia #FiestaDelLibro y el 10 El Tiempo publicó “La literatura infantil que Medellín no esperaba en la Fiesta del Libro”. Finalmente, el 23 fue tendencia #JazzAlParque2018 y el 15 se había publicado un artículo titulado “Jazz, Calle del Arte, moda y glamour en este fin de semana”. En el caso de la seguridad que fue el tercer tema más importante para el público con trece tendencias en El Tiempo se encontraron veinticinco artículos de esta categoría.

En el mes de octubre, los temas más importantes para el público fueron política doméstica, cultura y corrupción, transparencia e instituciones, mientras que para los medios fue seguridad, cultura y economía. Así, el 22 de octubre fue tendencia #EnLaHistoriaUribista y el 5 de este mes El Tiempo había publicado el artículo titulado “¿Qué impacto tendrá nueva revelación sobre chuzadas a Uribe?”, también el 22 fue tendencia Barrancabermeja y se encontraron los siguientes artículos “Gobernador pide investigar venta ilegal de predios en Barrancabermeja” publicado el 22 y “Familia que salió de Venezuela encontró tragedia en Barrancabermeja” publicado el 23 de octubre. El 30 fue tendencia la ciudad de Medellín y

ese día el tiempo publicó “Multitud ataca a hombre acusado de robarse a un niño en Medellín”. Además, el día 12 publicó el artículo “Los imperdibles del Salón del Ocio y la Fantasía: Sofa” y el día 15 fue tendencia SOFA, el día 16 publicó “Los imperdibles del Salón del Ocio y la Fantasía: Sofa” y al siguiente día fue tendencia Roberto Burgos Cantor. En el caso de la corrupción transparencia e instituciones que alcanzo dieciséis tendencias en la agenda del público, se encontraron diez artículos de la categoría publicados por El Tiempo. Empezando a mostrar así, una mayor relación entre la agenda pública y la agenda de medios, que como se observó anteriormente en comparación a la agenda política.

En el mes de noviembre, los temas más importantes de la agenda pública fueron política doméstica, cultura y educación y para los medios cultura, seguridad y corrupción, transparencia e instituciones, el día 4 fue tendencia #AyudaAUnVenezolanoPorque y ese día se publicó el artículo “¿Los organismos internacionales? Vienen, se toman la foto y se van”, el 6 fue tendencia #NiCartillasNiDecretos y el 8 se publicó el artículo “No, los decretos de inclusión LGBTI no son 'ideología de género’”. También, el día 12 fue tendencia Asamblea Constituyente y el día anterior se había publicado “Presidente no debe descartar convocatoria de constituyente': Macías”. Por otro lado, el 25 fue tendencia Hidroituango, a inicios del mes El Tiempo había publicado “Embalse de Hidroituango alcanzó cota 405 y vertedero ya está operando” el 5 de noviembre y “¿Cuáles son las alertas que hay sobre Hidroituango y las comunidades?” el 6. El día 25 fue tendencia Misi y el día 15 se había publicado “El musical ‘Misi: 30 años de Navidad’ regresa al Colsubsidio”. En el caso de la educación que fue el tercer tema más importante para el público con quince tendencias, solo se encontraron tres publicaciones de El Tiempo sobre este tema como, por ejemplo, “La educación superior en Colombia es excluyente”.

En diciembre, para el público fue importante los temas de política doméstica, cultura y seguridad, mientras que para los medios fueron seguridad, cultura y corrupción, transparencia e instituciones, el día 3 fue tendencia #MeDaMiedoElFiscalPorque y el día 26 de noviembre El Tiempo había publicado un artículo titulado “Choque entre Procuraduría y Fiscalía por pruebas de caso Pizano”, el día 3 fue tendencia Juan Carlos Suaza y ese mismo día se publicó el artículo “¿Quién es Juan Carlos Suaza, el nuevo alcalde de Riohacha?”, el 6 fue tendencia #PalomaValiente y el día 4 se había publicado “Cuando conocí el video en el 2015 duré deprimido una semana: Petro”, el 8 fue tendencia Belisario Betancur y ese mismo día se publicó “Honras fúnebres del exmandatario serán en el Gimnasio Moderno”. El día 6 se publicó el artículo “‘Roma', de Alfonso Cuarón, nominada a tres Globos de Oro” y el 17 Roma fue tendencia, el día 27 fue tendencia #FeriaDeCali y el día 25 El Tiempo había publicado “Navidad en Cali, con menos homicidios”. Finalmente, el tema de seguridad que fue el tercer más importante para el público con diecinueve tendencias, al ser el tema más importante de la agenda de medios alcanzó treinta y seis publicaciones durante este mes.

En el mes de enero, los temas más importantes para el público fueron política doméstica, Corrupción, transparencia e instituciones y seguridad, y para los medios fueron seguridad, cultura y política doméstica. Se encontró que, el 11 fue tendencia Hidroituango y al día siguiente El Tiempo publicó “Abecé para entender la nueva alerta que enfrenta Hidroituango”, el 19 fue tendencia #UnidosContraElTerrorismo y #NoAlTerrorismo y el día anterior se había publicado “Carro usado en atentado fue trasladado a Bogotá en noviembre”, ese mismo día se publicó “Duque y su esposa liderarán el domingo la 'marcha por nuestros

héroes”, “Las pruebas que pusieron en evidencia a la guerrilla de ‘Gabino’” entre varios artículos que hacían referencia al mismo tema ,y que fueron publicados ese día y los días posteriores. El día 21 se hizo tendencia el hashtag #NoALaGuerraDeDuqueUribe y el día anterior se había publicado “El ejemplo de las Farc no se puede repetir: Uribe”, el mismo día se publicó “¿Por qué el tema de seguridad se tomará la agenda política del país?” entre otros que hacían referencia al mismo tema. Por otra parte, El 6 fue tendencia #11DeEneroFueraFiscal, el 8 #11DeEneroChaoNHM, el 12 se hacía referencia a la fiscalía y a Néstor Humberto Martínez, el 15 fue tendencia #FiscalRenuncieRespeteColombia, y el 28 fue #29evamosporelfiscal y #29ERenuncieFiscal, y el 30 #HoyMePlantoContraElFiscal, asociados a este tema se encontró la publicación “La polémica entre el Fiscal y Coronell por audios de cartel de la Toga” publicada el 14 de enero. Sin embargo, el mes de diciembre se habían publicado alrededor de tres artículos al respecto. Finalmente, el tercer tema más importante para el público fue seguridad con veintiocho tendencias, pero al ser el tema más importante para los medios contó cuarenta y dos publicaciones al respecto.

Finalmente, en la primera semana de febrero, los temas más importantes para el público fueron política doméstica, medio ambiente y política exterior, y para los medios, cultura, seguridad y corrupción, transparencia e instituciones. Se encontró que, el 6 fue tendencia #RioCauca y al otro día se publicó el artículo “EPM reporta muerte de más de 40.000 peces por sequía en el río Cauca”. Sin embargo, no se encontraron más coincidencias en los dos temas principales del público, pero si se encontraron un par artículos sobre política exterior como “Así será la entrega de ayuda humanitaria de EE. UU. a Venezuela” publicado el día 4 y “Alistan nuevas acciones contra régimen de Maduro en Venezuela” publicado al día siguiente.

Al realizar este análisis cualitativo, a diferencia entre la comparación realizada entre la agenda del público y la agenda política, se apreció que existe una relación y convergencia entre la agenda del público y la agenda de medios. Aunque no sea una convergencia total, si existe coincidencia en muchos de los temas, y lo principal es que en la mayoría de los casos las publicaciones de El Tiempo anteceden las tendencias, es decir, los medios de cierta forma influyen la configuración de la agenda pública y generan opinión pública. Como se mostró en este análisis, no tiene que existir una coincidencia exacta entre el hashtag o tendencia y el artículo o noticia que fue publicado, pues la intención de los medios es simplemente poner a pensar al público sobre un tema, más no decirle que pensar en específico al respecto.

De igual manera, aunque muchos de los temas que fueron tendencia y no se encontró coincidencia, puede interpretarse de dos formas, una que sea una opinión propia del público un asunto propio de su agenda, o que dicho tema haya sido impuesto por otro medio y no necesariamente haya sido relevante para El Tiempo. Debido a que, se reconoce la limitación para realizar generalizaciones a partir del uso de una sola fuente de información para el estudio de la influencia de los medios, pero en futuras investigaciones se podrían abarcar más fuentes de información. No obstante, el tiempo es el medio web por el cual más se informan las personas por internet y se observa una clara influencia de este en la configuración de la agenda pública.

De igual manera, es importante reconocer que mes a mes la coincidencia entre los temas principales entre la agenda pública y la agenda de medios es muy similar (revisar Anexos),

es decir, cuando se compara a nivel macro los seis meses, se encuentra que los temas principales para el público fueron política doméstica con doscientas catorce tendencias, cultura con ciento un tendencias y corrupción, transparencia e instituciones con noventa y cinco tendencias, y para los medios fueron seguridad con doscientos siete artículos publicados, cultura con ciento noventa y tres, y corrupción transparencia e instituciones con ciento setenta y tres artículos. Contrastando con la agenda política la cual le dio importancia a la seguridad con treientos treinta y cuatro trinos, política doméstica con doscientos noventa y nueve y economía con doscientos treinta y ocho.

De esta manera, se aprecia como la agenda de medios y a la agenda del público coinciden en dos temas a los cuales le dieron prioridad durante estos meses, cultura y corrupción transparencia, e instituciones. Mientras que, la agenda del público y la del presidente solo coincidieron en política doméstica, y la agenda política solo coincidió con la de medios en darle primordial importancia a la seguridad. Lo que exhibe, la divergencia entre las agendas tanto pública como la de medios respecto a la política, pero la convergencia existente ente la agenda del público y la de medios.

A lo largo de los meses, la agenda pública y la de medios coincidieron en agosto en tener corrupción, transparencia e instituciones y seguridad entre sus temas más importantes, en septiembre en cultura y seguridad, en octubre y noviembre en cultura, en diciembre en cultura y seguridad, en enero política doméstica y seguridad. Soportando, la convergencia de las agendas durante los primeros seis meses de gobierno del presidente, mientras que, por ejemplo, el presidente en agosto y septiembre incluyó la política exterior en su agenda, en octubre y noviembre le dio prioridad a la economía, en diciembre siguió intentado posicionar la economía, y solo en enero y febrero empieza a observarse una mayor coincidencia con la agenda pública y la de medios.

Lo anterior, exhibe rasgos de la capacidad de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública para la formación de agenda pública, al posicionar ciertos temas que desean sean manejados por el gobierno de turno y sean posicionados en la agenda política. Pero, también muestra el accionar del presidente durante sus primeros meses en el gobierno al intentar posicionar agenda e introducir los temas que promovió durante su campaña como es el caso de la seguridad y la economía. Sin embargo, solo la seguridad ha sido el tema que ha logrado ser convergente en las tres agendas cuando se mira mes a mes, pero ni el público o los medios le han dado mucha atención a la economía.

A partir de esta información, es posible decir que la primera hipótesis, es decir, la existencia de una relación entre las temáticas abordadas tanto en la agenda política del presidente Iván Duque, como en la agenda de medios. Se apreció parcialmente, puesto que, no hay una total coincidencia entre las temáticas abordadas en ambas agendas, inclusive en algunos meses diverge. Sin embargo, el principal tema de ambas agendas durante los primeros seis meses de gobierno fue la seguridad y en muchos casos, El Tiempo fue capaz de posicionar este tema en la agenda pública. Por tal motivo, se puede decir que se cumple parcialmente esta hipótesis, y por lo tanto existe cierta relación entre las temáticas abordadas por la agenda política del presidente y la agenda de medios.

Por otro lado, es posible decir, que la segunda hipótesis se observó en el análisis. Es decir, los medios de comunicación son la fuente de información para el público en temas relacionados a la política, y así mismo, configuran o dan forma a la opinión de estos. A pesar de que se reconoce el limitante de que no se puede saber desde que hora empieza a ser un tema tendencia (en Twitter®) en el público, se observó que existe una convergencia entre las temáticas abordadas por la agenda de medios y la agenda pública.

Lo más importante, que se observó, es que en muchos casos las publicaciones de El Tiempo antecedieron las tendencias, en otros casos los artículos eran publicados y se convertía el tema tendencia el mismo día, y solo en contados casos primero el tema fue tendencia y después se publicaba un artículo. Exhibiendo así, como los medios son en muchos casos la fuente de información del público. Sin embargo, se debe reconocer que, aunque los medios son una fuente de información para el público, lo que se observó es que ellos lo que hacen es poner a pensar al público sobre un tema, más no decirle que pensar específicamente al respecto, generando de esta forma la opinión pública

Finalmente, parte de la tercera hipótesis se observó y la otra no. Esta decía que, en la agenda política se verán reflejados temas que fueron abordados por el presidente en su campaña política, y la importancia que le den los medios a estos temas influirán en la opinión pública respecto al presidente. La primera parte, la cual se refiere a que en la agenda política se verán reflejados temas que fueron abordados por el presidente en su campaña, se cumple y se evidencia en la importancia en la agenda política, respecto a los temas de seguridad y economía, los cuales fueron pilares de la campaña electoral del actual presidente. En el caso del tema de seguridad, este también logró posicionarse en la agenda de medios y del público, pero en el caso de la economía, fue un constante intento del presidente de posicionar el tema en la agenda política.

Sin embargo, no se cumple la parte en la que se menciona que la importancia que le den los medios a estos temas influirá en la opinión pública respecto al presidente, como se mostró en el apartado percepción sobre el líder, no se encontró coincidencia entre las tendencias que hacían referencia a la gestión del presidente y artículos publicados por el medio aquí analizado, incluso se encontró que el mismo presidente era capaz de influir sobre la percepción que el público puede tener sobre su gestión. Sin embargo, en futuras investigaciones con una cantidad mayor de medios se podría profundizar en el estudio de esta segunda parte de la hipótesis.

De igual manera, es importante reconocer que se evidenció un fuerte intento del presidente en posicionar su agenda política en el público y en muchos casos fue exitoso, puesto que, sus hashtags o publicaciones lograban convertirse en tendencias, y eran temas alrededor de los cuales la gente generaba opinión pública, pero no se ve reflejado en el número de retweets o respaldo que logran tener las publicaciones del presidente. Lo que puede significar que, aunque la gente opine sobre el tema, no significa que esta opinión este en concordancia con lo que ha publicado el presidente.

## **Características de las Agendas**

Finalmente, a partir del análisis realizado se pudieron distinguir algunas características respecto a la formación de cada una de las agendas. Respecto a la formación de la agenda pública, en la que los temas más importantes fueron política doméstica, cultura y corrupción, transparencia e instituciones, se observó que hay una fuerte influencia y seguimiento por parte del público a los temas que se desarrollan propiamente en internet, es decir, los temas que se convierten en tendencia en Twitter® o redes sociales, bien sea por la influencia de los medios (en estas redes) o de los líderes de opinión, pero que no se encuentran referenciados ni en las publicaciones de los artículos de El Tiempo, ni en la agenda del presidente.

Como ejemplo respecto a los temas de política doméstica se tiene, la tendencia del 10 de septiembre #ClaudiaLópezRetractarse, #MarchaPolitizada que fue tendencia el 11 de noviembre, y la tendencia del 11 de enero #UribeEsElCancerDeColombia, entre muchos casos más. En los que no existe relación entre las agendas, pero empiezan a mostrar y reafirmar que efectivamente en la actualidad las redes sociales son clave como fuente y medio de difusión de información para los ciudadanos. De igual manera, se apreció lo mismo respecto a los temas de cultura y corrupción, transparencia e instituciones. Lo que sugiere, que en próximas investigaciones se ahonde en los canales a través de los cuales los ciudadanos se están informando más, lo que beneficia áreas como la comunicación política o el mercadeo político, con el objetivo de generar una mejor comunicación por parte de los gobiernos o para la atracción de votantes en épocas de elección.

Por otro lado, respecto a la agenda de medios, que en este caso se analizaron los artículos publicados en el sitio web del El Tiempo, se pudo determinar que existía una influencia o convergencia por parte de este medio y el público. Sin embargo, aunque en este análisis no se tuvo en cuenta este tipo de artículos fue sorprendente la cantidad de artículos referente al deporte, en especial, fútbol nacional e internacional, que se encontraron y tuvieron que ser descartadas pues no eran relevantes en la investigación. Al igual que, la cantidad de noticias, que aunque abordaban las temáticas que adquirirían importancia en el público y eran también temas a los cuales el presidente desde su agenda de gobierno buscada darles impulso, en realidad el contenido de estas noticias no era tan significativo, por ejemplo, se encontraron titulares como “En Paloquemao también se come con sabor mexicano” publicado el 25 de agosto haciendo referencia a uno de los temas que el presidente intento posicionar durante los 6 meses, economía. O “Hogwarts abrió sede en Colombia” publicado el 18 de noviembre haciendo referencia a uno de los temas importantes para el público ese mes, cultura. Entre otros casos.

Este hallazgo es importante, debido a que, exhibe el tipo o la calidad de información que es suministrada por los medios, en este caso El Tiempo, al público. Permitiendo pensar que, no siempre es la mejor, o no abarca las temáticas como uno creería deberían ser abordadas políticamente pensando, es decir, que informen bien al público y no que lo distraigan. Sin embargo, a pesar de que el propósito de este análisis cualitativo no fue examinar el contenido de la información que se transmite, ni el impacto que esto puede tener en cómo piensan los ciudadanos o la percepción que les da esta información de su contexto, si sería importante estudiarlo en un futuro. Puesto que, lo anterior y en especial a frecuencia de las publicaciones de los temas deportivos, podrían interpretarse como información distractora para el público, que no le permite enfocar su atención en los temas que son verdaderamente importantes o



como se mencionó en otro apartado de este análisis, se exhibe la capacidad de los medios de poner a pensar a las personas respecto a un tema sin decirle exactamente que pensar sobre eso, es decir, los pueden poner a pensar en temas como economía o cultura, pero eso no significa necesariamente que las personas estén pensando o hablando sobre aspectos relevantes de estos temas.

Finalmente, en el caso de la agenda política del presidente, además de los rasgos ya descritos en otros apartados de este análisis, fue interesante encontrar que la mayoría de trinos en su cuenta son publicados por él, es decir, no son retrinos, y normalmente los retrinos que hace son de la cuenta oficial de la presidencia de la república de Colombia (@infopresidencia) o de alguno de los ministerios de su gabinete de gobierno, lo que se puede interpretar como una coordinación pensada posiblemente desde su equipo de comunicación, para asegurar que la comunicación entre el presidente y la ciudadanía sea efectiva y coherente. De igual manera, se observó que, a diferencia de la agenda pública y la agenda de medios, es constante encontrar que en un trino abarque varios temas, algo que no sucedió con tanta frecuencia en las otras agendas, por ejemplo, en agosto 29 publicó ““#Cartagena I Queremos que en la formación académica la tecnología juegue un papel dominante, y que en los últimos tres años del bachillerato brindemos educación técnica, y así avanzar en la inducción digital hacia la economía digital. #Andicom2018 #ElFuturoEsDeTodos <https://t.co/Xx6Gk5n4m6>”” que aborda los temas de ciencia y tecnología, educación y economía.

También, la publicación del 13 de diciembre “#RutaFuturo es una estrategia con énfasis integral, que abarca aspectos de salud pública y lucha efectiva contra el crimen. Está basada en criterios técnicos y es innovadora, sostenible, inclusiva, diferencial y enfocada en el territorio. <https://t.co/khQXaD6Gs7>” en la que aborda salud, seguridad y economía. Entre muchas publicaciones más, lo que da la posibilidad de pensar dos cosas, primero, que de esta manera el presidente busca mostrarle a la ciudadanía como cumple en todos los aspectos que promocionó en su campaña, pero que en realidad sería interesante analizar cómo se ven todas estas publicaciones del presidente materializadas en la realidad. Segundo, una de distracción al público presentándole mucha información para que estos no se enfoquen en las cuestiones más importantes y relevantes, que podrían generar grandes debates de opinión pública y afectar la imagen del presidente.

Finalmente, debido a la relación que se vio entre la interacción del público con el presidente en donde se notó que las publicaciones del presidente no es que normalmente alcancen muchos retrinos en un país con casi cincuenta millones de habitantes, sería interesante evaluar la relación entre el público y el presidente en otras redes sociales como Facebook, para ver si la interacción entre ambos actores conserva los mismos rasgos o se mantiene el patrón aquí observado. De igual manera, el seguimiento a los medios de comunicación en redes sociales podría en futuras investigaciones, evidenciar diferentes comportamientos y relaciones entre los actores aquí encontrados, debido a que, a diferencia de las publicaciones de artículos que se realizan en el sitio web, en las redes sociales como Twitter® tienen la capacidad de publicar respecto a noticias en desarrollo o situaciones que ocurren en el día.

## **Conclusiones**

En la actualidad, comprender la comunicación, las redes sociales y los medios de comunicación masiva es de gran importancia para conocer cómo influyen éstos sobre las personas, especialmente en temas como la política. Por tal motivo, surgió el interés de realizar un estudio exploratorio a partir de la idea de *agenda setting* de McCombs y Shaw (1972), donde se analizara cualitativamente cómo la agenda de medios y la agenda pública influenciaban o no la construcción de la Agenda Política del presidente Iván Duque en sus primeros seis meses de gobierno. A partir del análisis y comparación de los trinos publicados por el presidente, los trending topics diarios del público y los artículos publicados online por El tiempo fue posible observar diversas relaciones y características.

Respecto a la agenda pública se encontró que, la opinión pública está influenciada por las cuestiones de coyuntura del país, debido a que el tema más importante sin variación en todos los meses fue la política doméstica, y de igual manera, fue este quien motivó el cambio entre la importancia de los demás temas mes a mes. Es decir, los temas que fueron tendencia se relacionaban con las situaciones que pasaban a diario en el país. También, según el medio seleccionado para representar la agenda de medios (El Tiempo), se encontró que no existe una relación directa entre la agenda de medios y la influencia de estos sobre la percepción que tiene el público sobre la gestión del presidente, esto quiere decir, que no se observó ninguna relación entre la agenda pública y de medios, cuando en la agenda pública algunos temas trataban específicamente sobre la gestión del presidente, puesto que, no se encontró ningún artículo publicado que influenciara esta opinión.

Lo anterior, pensado desde la idea de McCombs (2011) en la que se afirma que el énfasis de los medios en determinados temas se convierte en la base de opinión pública para medir la actuación de los líderes (McCombs M. E., 2011). En este caso, no se cumple la idea de este autor, puesto que, los medios no influenciaron los juicios del público. No obstante, como se mencionó anteriormente sería bueno que, en próximas investigaciones se utilicen más fuentes que representen más medios de comunicación, para analizar la influencia de estos. Debido a que, a partir de este análisis exploratorio no se puede generalizar, sino aportar ideas a la literatura respecto a este tema.

Sin embargo, se encontró algo muy importante y es que el presidente tuvo incidencia directa en generar la opinión en el público respecto a su gestión, debido a los nuevos canales de información, y la facilidad y rapidez con la que el público puede recibir la información del propio dirigente. Lo anterior, se relaciona con la idea de Mustapha (2012) quien reconoce que los nuevos medios de comunicación posibilitan la oportunidad de abrir nuevos caminos en la comunicación política, y como cambia la relación entre los usuarios y su ambiente político (Mustapha, 2012). Lo que da idea, de la capacidad del mismo presidente de generar en el público una percepción sobre su gestión en el gobierno.

De igual manera, coincide con la idea de Fortunato y Martín (2016) quienes sostienen que en la actualidad la transferencia de información se logra por múltiples fuentes, no queriendo decir que la teoría de *agenda setting* pierda vigencia, pero sí reconocer la importancia de estas múltiples fuentes (Fortunato & Martín, 2016). Así, se podría decir que la cercanía que puede tener el público con el presidente por medio de redes como Twitter®, permite que el mismo presidente sea una “nueva” fuente de información para el público.

Respecto a la agenda política, se mostró que aunque los asuntos de política doméstica hayan sido importantes en la agenda pública y la agenda política durante los primeros seis meses de gobierno, no fue sino hasta diciembre en el que se observó explícitamente que el presidente introdujera en su agenda temas que según su posición en tendencia fueron importantes para el público. En los meses anteriores, se observó una mayor tendencia del presidente por intentar posicionar temas que habían sido abordados en su campaña política. Lo anterior, se relaciona con la investigación realizada en Colombia por Villa, Herrera y Bautista (2017), en la que encontraron que a pesar de que el público se apropia de los espacios para publicar opiniones, la respuesta que reciben es baja (Villa, Herrera, & Bautista, 2017).

A pesar, de que dicho estudio se haya realizado evaluando al público y los medios, en los primeros meses de gobierno del presidente, específicamente hasta diciembre, se presentó la misma situación a la del estudio, es decir, el público usa Twitter® para difundir su opinión, pero la respuesta que recibieron del presidente respecto a los temas que para estos fueron importantes fue poca. De igual manera, es importante señalar que los intentos de posicionar agenda que se evidenciaron por parte del presidente se relacionan con la idea Lycario y Sampaio (2016), respecto a que la construcción de agenda y la relación entre los tipos de agenda (agenda setting), es una construcción social formada por estructuras de poder asimétricas (Lycario & Sampaio, 2016). Mostrando así, la diferencia de poder existente entre el presidente y la ciudadanía.

También, se observó una tendencia del presidente a no abordar temas controversiales o que involucren a personalidades políticas del gobierno, los cuales son los temas que frecuentemente se convierten en tendencia en el público. Esto podría ayudar a entender la divergencia entre estas agendas, a pesar de que se hayan reconocido unas pocas convergencias importantes. Por tal motivo, se puede decir que, a partir del análisis cualitativo realizado sin ánimos de generalizar, se reconoce una divergencia entre las agendas pública y política, sin desconocer las pequeñas convergencias que empiezan a ocurrir a partir del mes de diciembre, como en el caso del fiscal para el caso Odebretch e Hidroitungo.

Respecto a la agenda de medios, se encontró que, a diferencia entre la comparación entre la agenda del público y la agenda política, existe una relación y convergencia entre la agenda del público y la agenda de medios. Lo que soporta la idea Roberts, Wanza y Dzwo (2002) quienes exhiben que los medios le proporcionan información a las personas, los cuales usan esta información para discutir, especialmente cuando el flujo de la información se da por internet (Roberts, Wanta, & Dzwo, 2002). Aunque no sea una convergencia total, si existe coincidencia en muchos de los temas, y lo principal es que en la mayoría de los casos las publicaciones de El Tiempo anteceden las tendencias, es decir, los medios de cierta forma influyen la configuración de la agenda pública y generan opinión pública.

Esto lo que quiere decir, es que los medios tienen la capacidad de influenciar al público sobre qué tema pensar, más no qué pensar al respecto. Lo anterior, es argumentado por Clark (1979), quien muestra que lo que hacen los medios y los reporteros es implantar el tema de relevancia en la sociedad (Clarke, 1979). Al igual que, Katz (1987) quien exhibe que la configuración de agenda (*agenda setting*) es una especie de psicología social, puesto que, se

dirige la atención del público en temáticas específicas, más no es necesario decirles a las personas que pensar al respecto (Katz, 1987).

Lo anterior, exhibe la capacidad de influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, y por ende la formación de agenda pública, al posicionar ciertos temas que desean sean manejados por el gobierno de turno. Esto en relación con la idea McCombs y Guo (2009), quienes sostienen que los medios tienen un rol clave en la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos (McCombs & Guo, 2014). Pero, también muestra el accionar del presidente durante sus primeros meses en el gobierno al intentar posicionar agenda e introducir los temas que promovió durante campaña como es el caso de la seguridad y la economía.

Respecto a la relación entre las tres agendas, se observó que la agenda de medios y a la agenda del público coincide en dos temas de los tres a los cuales le dieron mayor prioridad durante los primeros seis meses de gobierno, cultura y corrupción, transparencia, e instituciones. Mientras que, la agenda del público y la del presidente solo coincidieron en política doméstica, y la agenda política solo coincidió con la de medios en darle primordial importancia a la seguridad.

Se aprecia, una divergencia entre las agendas tanto pública como la de medios respecto a la política, pero una convergencia entre la agenda del público y la de medios. Lo que coincide con la idea de Walgrave, Van Aelst y Bennet (2010), puesto que, estos plantean que la relación entre las agendas es bidireccional y los diferentes tipos de agendas se relacionan (Walgrave, Van Aelst, & Lance, 2010). Lo cual, se evidenció en este análisis cualitativo en gran medida entre la agenda del público y la de medios, pero no se descartan las relaciones que se encontraron entre las agendas anteriormente mencionadas y la agenda política a lo largo de los seis meses.

En suma, según el análisis cualitativo y exploratorio realizado, sin intenciones de generalizar sino explicar se puede decir que en Colombia durante los primeros seis meses de gobierno de Iván Duque se observó que la construcción de agenda política durante los primeros cuatro meses se caracterizó por un intento del presidente en posicionar sus temas de campaña en la agenda política, como lo fue el caso de los temas de seguridad y economía. Pero, a partir de diciembre se caracteriza por una influencia de la agenda del público y la de medios (quien tiene gran influencia en la formación de opinión pública), en la instauración de los temas que deben ser atendidos por el presidente, como los casos de la elección de fiscal para el caso Odebrecht, Hidroituango, entre otros.

Con relación a las hipótesis que se habían planteado en este análisis cualitativo, la primera en la que se planteaba la existencia de una relación entre las temáticas abordadas tanto en la agenda política del presidente Iván Duque, como en la agenda de medios, se cumplió parcialmente, debido a que, existe cierta relación entre las temáticas abordadas por la agenda política del presidente y la agenda de medios, pero no existe una total convergencia. Por lo cual, sería importante explorarlo más afondo en futuras investigaciones.

La segunda hipótesis, en la que se decía que los medios de comunicación son la fuente de información para el público en temas relacionados a la política, y así mismo, configuran o

dan forma a la opinión de estos. Se apreció, al observar la relación de convergencia que existe entre la agenda política y la agenda de medios, a pesar de que existió el limitante de que no se puede ver a qué hora un tema empieza a ser tendencia, para rastrear el origen de la información. Este último aspecto, podría ser profundizado en futuras investigaciones para reconocer de qué fuentes recibe la información el público.

La tercera hipótesis, en la que se planteaba que en la agenda política se verán reflejados temas que fueron abordados por el presidente en su campaña política, y la importancia que le den los medios a estos temas influirán en la opinión pública respecto al presidente. Se observaron los intentos del presidente de posicionar dos temas pilares de su campaña, seguridad y economía, de los cuales solo lograr posicionar con éxito la seguridad. Pero, no se apreció que los medios influyeran en la opinión pública respecto al presidente dependiendo de la importancia que les dieran a dichos temas, por el contrario, se observó que los medios, en este caso El Tiempo, no tuvo ninguna influencia sobre la percepción del público respecto a la gestión del presidente. Sin embargo, en futuras investigaciones se podría retomar esta hipótesis y analizar el efecto de otros medios de comunicación.

Finalmente, se encontró que cuando se analiza cada agenda por separado, cada una exhibe sus propias características que las distingue de la forma en la que se construyen las otras. Es decir, en el caso de la agenda pública, se vio que hay un seguimiento por parte del público a los temas que son importantes en internet, pero que no se ven referenciados ni en la agenda de medios aquí estudiada o en las publicaciones del presidente. Por tal motivo, sería importante en futuras investigaciones ahondar en la investigación con el objetivo de detectar las fuentes de información del público.

Por otro lado, respecto a la agenda de medios se observó que desafortunadamente en esta agenda se le da prioridad a muchos temas que no son relevantes en la construcción de un público informado, es decir, se encuentran muchas publicaciones sobre fútbol o entretenimiento, y en algunos casos las publicaciones sobre temas que están incluidos en la agenda política del presidente, realmente no aportan al público información útil, lo que dio la noción de que los medios en muchos casos pueden tener una función distractora en el proceso de formación de la opinión del público.

Por último, en la agenda política se apreció que esta es en la única en la que se observa que en una publicación se aborden varios temas al mismo tiempo, lo que genera la impresión de que o el presidente intenta abarcar de la manera más eficiente las temáticas para demostrarle al público cómo está tratando los temas que impulso durante su campaña, o como un distractor para que ante tantas ideas el público no le preste tanta atención a los asuntos de fondo que suceden en el país. Es interesante, que esta última característica se haya encontrado tanto en la agenda de medios como en la agenda política, puesto que, esto da la idea de que ambas agendas reconocen la importancia y el impacto que tienen en el público, lo que muy seguramente puede influir de gran manera en la forma y en los mensajes que estos le transmiten al público. Lo cual podría ser profundizado en futuros estudios.

Así, se reconoce que este análisis cualitativo y de carácter exploratorio, no es un documento exhaustivo del tema y se puede complementar con investigaciones futuras sobre cómo se desarrolla la comunicación de los medios con el público por medio de redes sociales, cuál

es el impacto de los líderes de opinión en la formación de la opinión pública, el análisis del discurso del presidente en sus diversas redes sociales, análisis de contenido de las publicaciones del presidente y de los medios (análisis específico de lo que quieren transmitir estos), entre muchas otras ideas que se le pueden ocurrir a diferentes investigadores, que podrían conectarse con el análisis realizado en este trabajo. Es decir, la creación de literatura respecto a este tema puede profundizarse, y este es solo un pequeño aporte que amplía la idea de la situación de la *agenda setting* en el contexto colombiano. Por tal motivo, este análisis es una plataforma para que se continúe profundizando respecto a la relación de las agendas pública, política y de medios, especialmente, cuál tiene mayor influencia en la configuración de la agenda política, debido a que, esto tiene gran relevancia en la forma en la que se desarrolla la comunicación política de una sociedad.

### **Bibliografía**

Alzate Zuluaga, M. L., & Romo Morales, G. (2014). Prensa local y agenda de gobiernos municipales. Análisis de casos en Colombia y México. *Estudios Sociales* 46, 62-81.

- Aruguete, N. (2017). Las hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático. *Comunicación y Sociedad* , 35-58.
- Brosius, H.-B., & Weimann, G. (1996 ). Who Sets The Agenda Agenda-Setting As a Two-Step Flow. *Communication Research* 23, 561-580.
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2015). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 319-342.
- Cárdenas Ruiz, J. D. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo . *Papel político* 21, 319-342.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial .
- Cifras y Conceptos. (2018). *Cifras y Conceptos*. Recuperado el Febrero de 2019, de Cifras y Conceptos: <http://cifrasyconceptos.com/productos-panel-de-opinion/>
- Clarke, P. (1979). The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press. *The Public Opinion Quarterly*, 439-440.
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton, NJ : Princeton University Press.
- Dearing, J. W. (1998). Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory by Maxwell McCombs, Donald L. Shaw and David Weaver. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 62, 125-128.
- Donald Shaw, School of Journalism and Mass Communication; Maxwell McCombs, School of Journalism. (2008). *Agenda Setting in the New Media Landscape: Two Perspectives and Approaches to Research*. Chapel Hill: University of North Carolina at Chapel Hill.
- El Espectador . (6 de Septiembre de 2018). *El Espectador* . Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/gobierno-reemplazara-el-programa-ser-pilo-paga-en-octubre-articulo-810596>
- Fortunato, J. A., & Martin, S. E. (2016). The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws. *Journal of Information Policy* 6, 129-153.
- Funkhouser, R. G. (1973 ). The Issue of the Sixties: An Exploratory Study In The Dynamics of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* 37, 62-75.
- Gökçe, O. Z., Hatipoğlu, E., Göktürk, G., Luetgert, B., & Saygin, Y. (2014). Twitter and Politics: Identifying Turkish Opinion Leaders in New Social Media. *Turkish Studies* 15, 671-688.
- González, C. E. (14 de Enero de 2017). *La República*. Obtenido de La República: <https://www.larepublica.co/empresas/el-consumo-de-video-en-twitter-crecio-50-y-los-usuarios-aumentaron-15-2459401>
- Hijmans, E. (2009). The logic of qualitative media content analysis. A typology. *Communications The European Journal of Communication Research*, 93-108.
- Katz, E. (1987). Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue, S25-S45.
- Lasswell, H. (1927). *Propaganda Technique In The World War* . New York : Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, G. (1944). *The People's Choice: How the voters makes up his mind in a presidential election*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

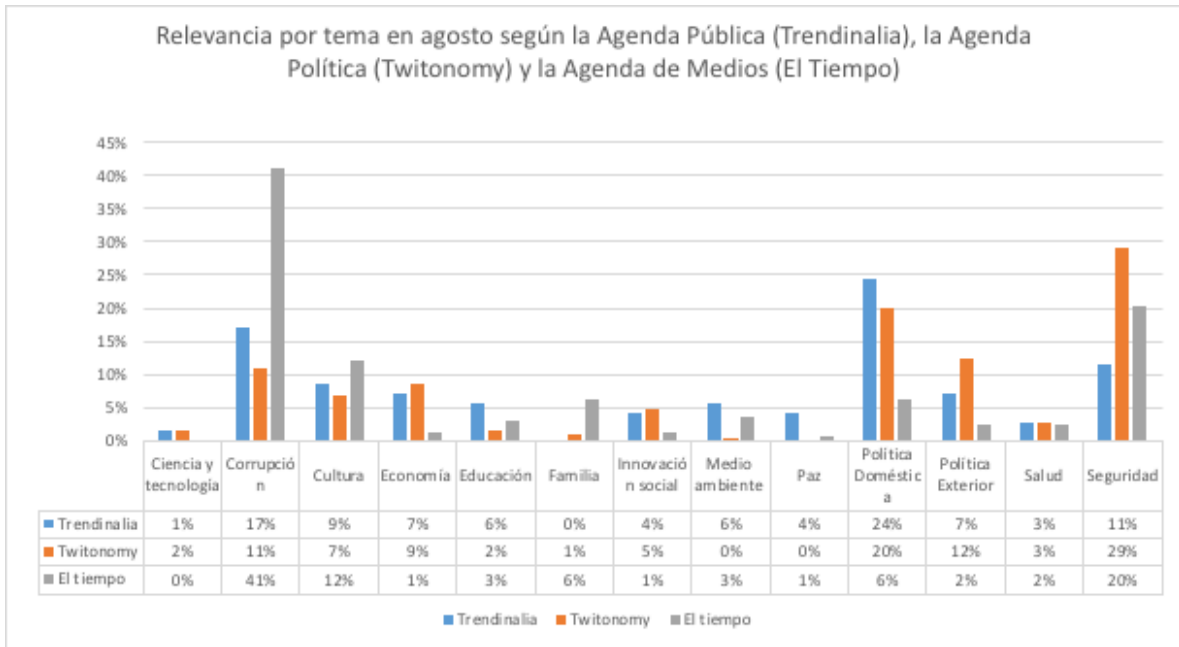
- Lee Haunter, M., Van Wassenhove, L. N., Besiou, M., & Van Halderen, M. (2013). The Agenda-Setting Power of Stakeholder Media. *University of California, Berkeley VOL. 56, NO. 1*, 24-49.
- Lipmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York : Harcourt Brace.
- Lycariao, D., & Sampaio, R. (2016). SETTING THE PUBLIC AGENDA IN THE DIGITAL COMMUNICATION AGE. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, 30-53.
- McCombs, M. E. (2011). *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. University of Texas at Austin.
- McCombs, M. E., & Guo, L. (2014). Agenda-setting Influence of the Media in the Public Sphere. En *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (págs. 251-268). John Wiley & Sons, Inc.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media . *Oxford University Press*, 176-187.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. H. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass Communication and Society*, 781-802.
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function on mass media. *Public Opinion Quarterly* 36, 176-187.
- Miller, J. M. (2007 ). Examining the Mediators of Agenda Setting: A New Experimental Paradigm Reveals the Role of Emotions. *Political Psychology*, 689-717.
- Ministerio Colombiano de Tecnologías de la Información y Comunicaciones . (2017). *MinTIC*. Recuperado el Febrero de 2019, de MinTIC: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47275.html>
- Ministerio Colombiano de Tecnologías de la Información y Comunicaciones. (2017). *MinTIC*. Recuperado el Febrero de 2019, de MinTIC: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-propertyvalue-47272.html>
- Mustapha, L. K. (2012). Agenda-setting theory: A reflective and visionary analysis. *Critiques and application of communication theories*, 105-132.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Los Angeles: SAGE Publications .
- Noticias Caracol. (2018 de 19 de 2018). *Noticias Caracol*. Obtenido de <https://noticias.caracoltv.com/politica/nos-ven-como-un-cancer-y-no-como-colombianos-en-proceso-de-reincorporacion-farc-gobierno-duque>
- Ramírez, S. (2011). El giro de la política exterior colombiana. *Nueva Sociedad N. 231*, 79-95.
- Roberts, M., Wanta, W., & Dzwo, T.-H. (2002). Agenda Setting and Issue Salience. *Communication Research*, 452-465.
- Rogers, E. M., & Dearing, J. W. (1988). Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going? *Communication Yearbook 11*, 555-594.
- Rubin, A. M., & Rubin, R. B. (1985). Interface of Personal and Mediated Communication: A Research Agenda. *Critical Studies in Mass Communication*, 36-53.
- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la AgendaSetting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 20, Núm. 1*, 249-264.
- Scheufele, D. A. (2009). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 297-316.



- Social Bakers. (s.f.). *Social Bakers*. Recuperado el Febrero de 2019, de Social Bakers: <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/>
- Tsebelis, G., & Alemán, E. (2005). Presidential Conditional Agenda Setting in Latin America. *World Politics* 57 , 396-420.
- Valenzuela, S., Puente, S., & Flores, P. M. (2017). Comparing Disaster News on Twitter and Television: an Intermedia Agenda Setting Perspective. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61, 615-637.
- Villa, M. I., Herrera, J. J., & Bautista, J. S. (2017). Facebook y la Radio Pública. La Agenda Setting Durante el Paro Nacional Agrario en Colombia. *Observatorio*, 165-186.
- Walgrave, S., Van Aelst, P., & Lance, B. (2010). Beyond agenda-setting. Towards a broader theory of agenda interactions between political actors and the mass media. *2010 APSA Annual Meeting, Washington*.
- Wolfe, M., Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication*, 175-192.
- Yaqub, U., Ae Chun, S., Atluri, V., & Vaidya, J. (2017). Analysis of political discourse on twitter in the context of the 2016 US presidential elections. *Government Information Quarterly*, 613-626.

## **Anexos**

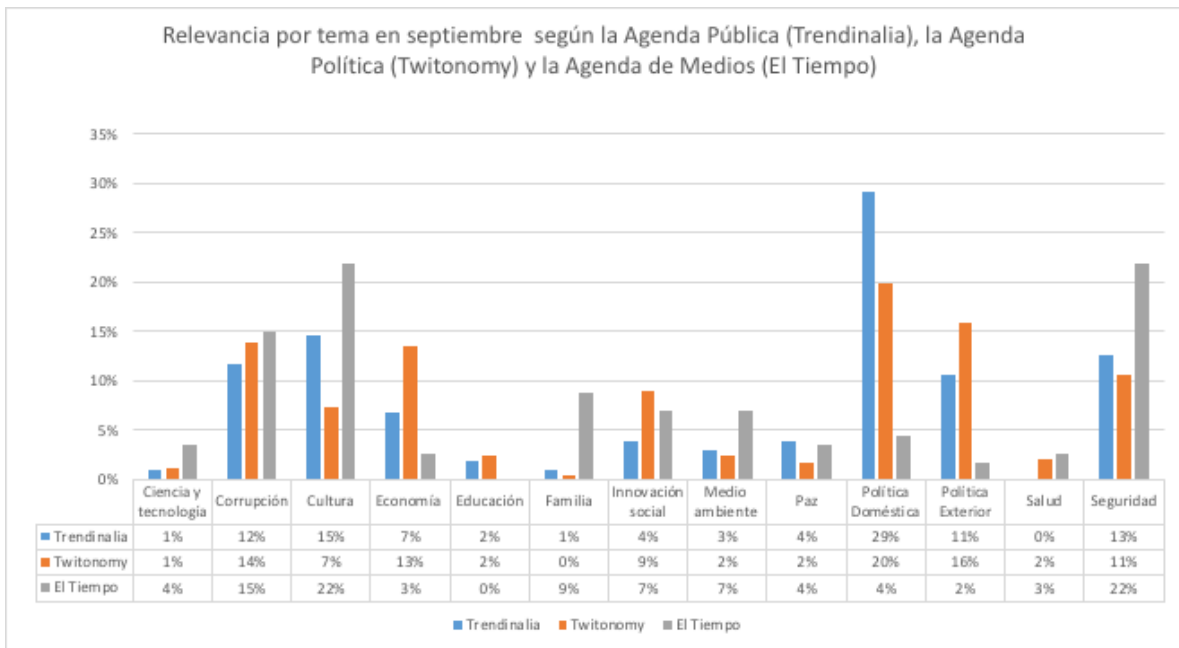
### Gráfica 1



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

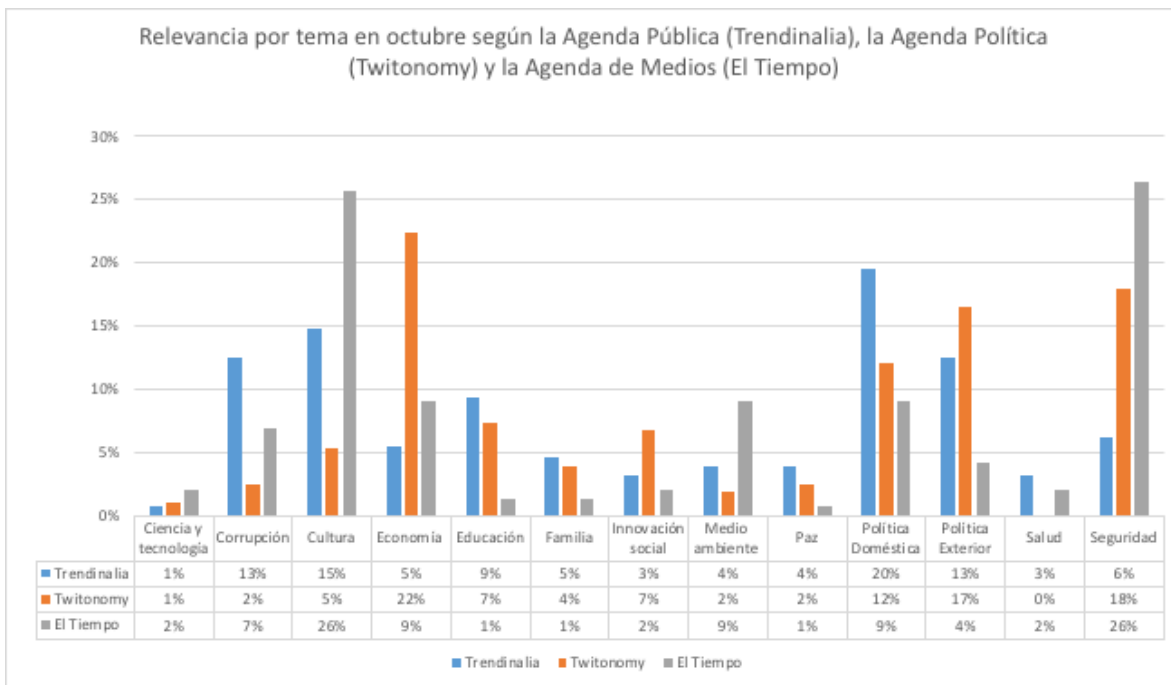
Gráfica 2



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

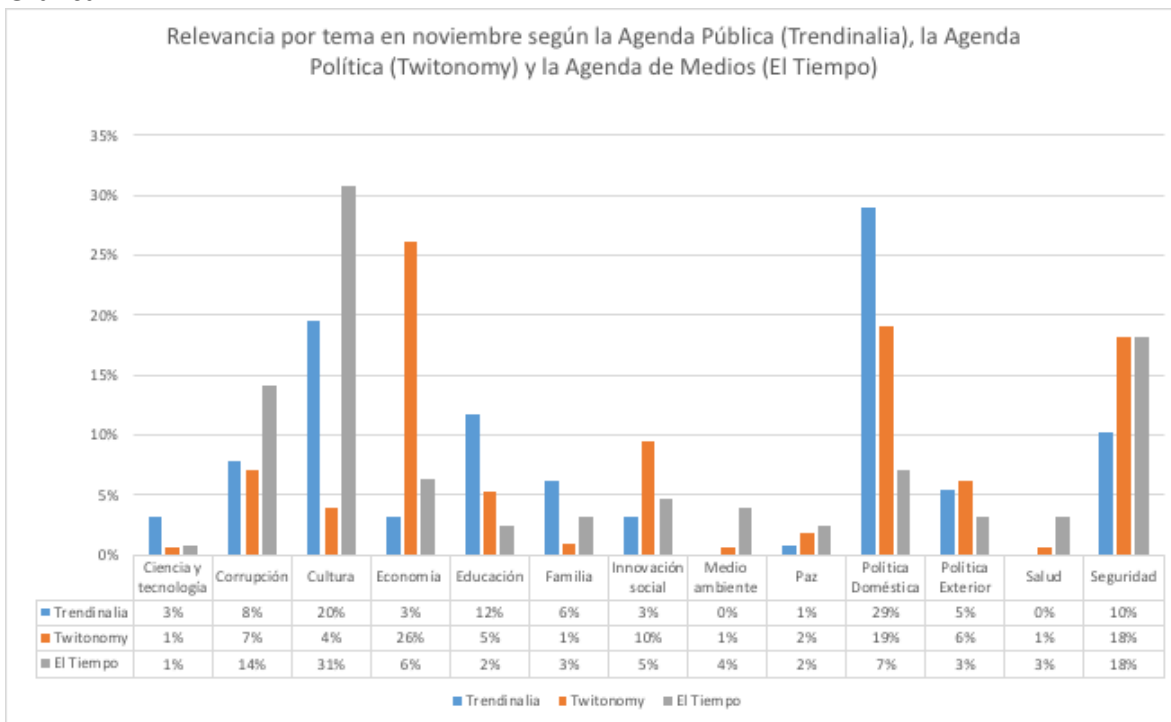
Gráfica 3



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

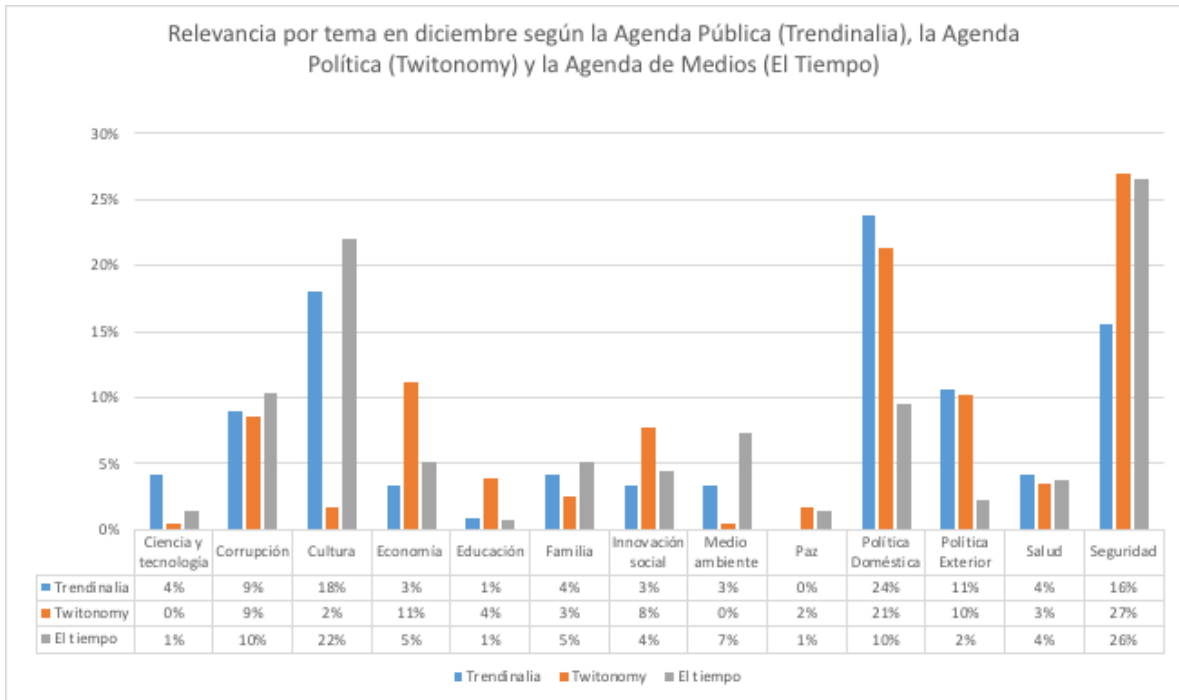
Gráfica 4



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

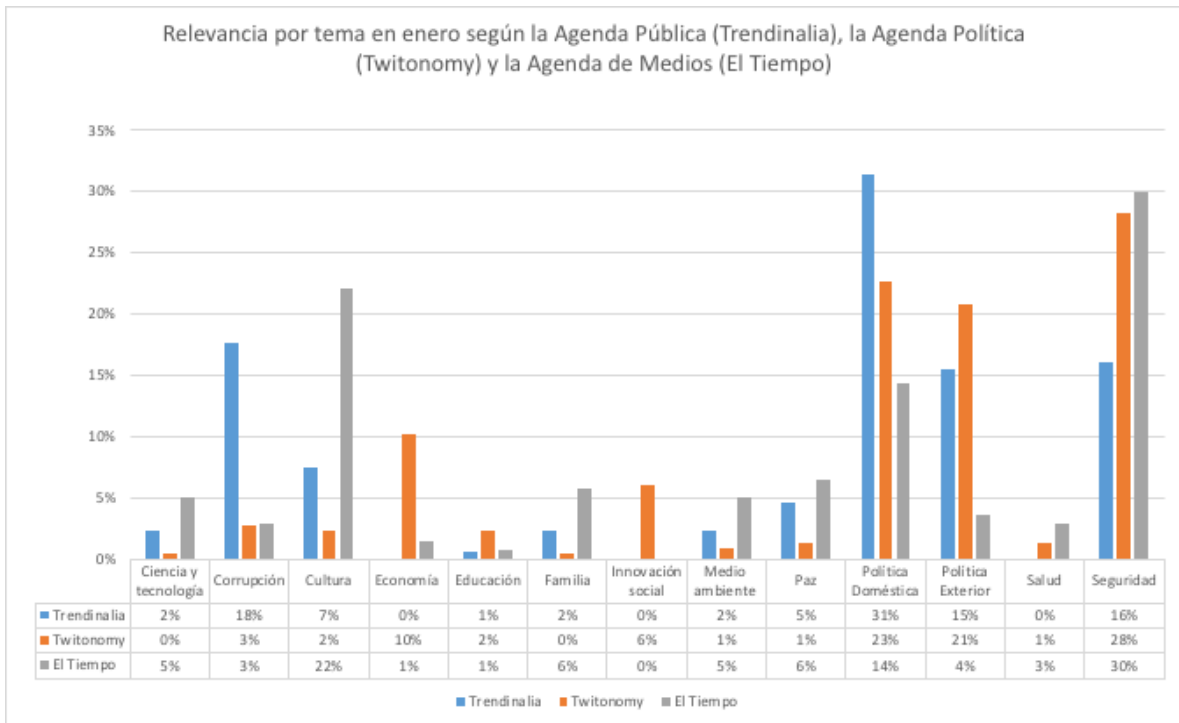
Gráfica 5



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

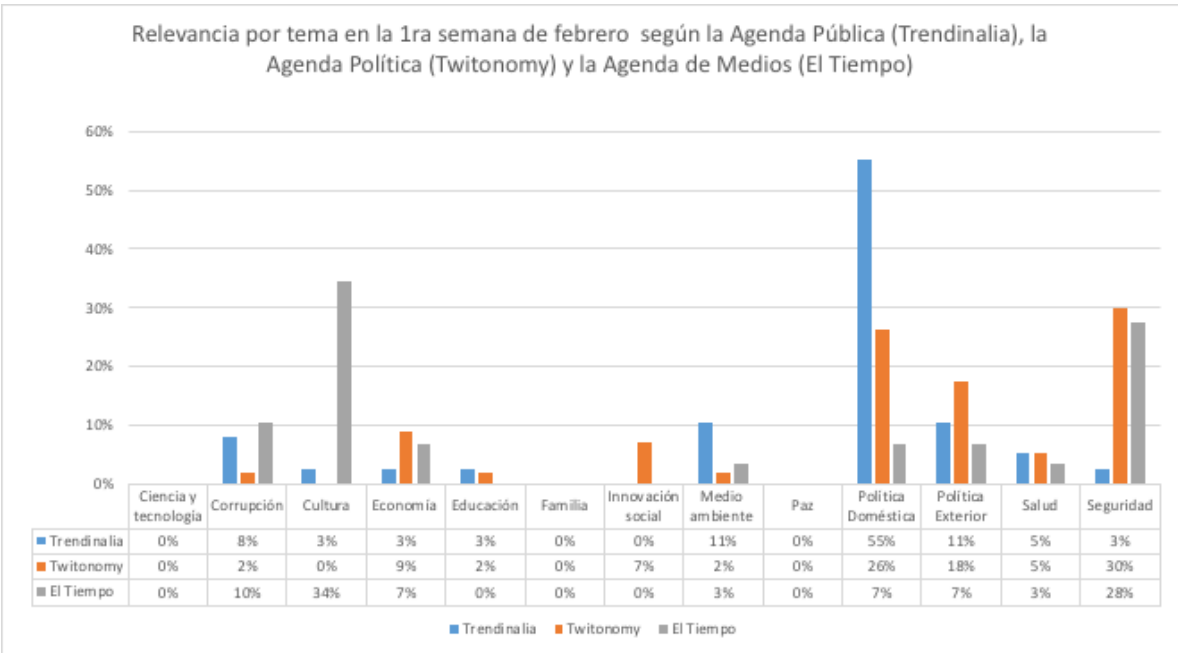
Gráfica 6



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)

Gráfica 7



Fuente: Elaboración propia.

Datos: Trendinalia, Base de Datos online el Tiempo, Twitonomy (@IvanDuque)