

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIGITAL DE LOS CANDIDATOS
PRESIDENCIALES EN TWITTER, FACEBOOK, TIKTOK E INSTAGRAM
DURANTE LA CAMPAÑA 2022 EN COLOMBIA**

HANNA BELIZA GUTIÉRREZ COSTA

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

Juan David Cárdenas Ruíz
Magíster en Estudios Políticos

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
MAESTRÍA EN PERIODISMO Y COMUNICACIÓN DIGITAL
BOGOTÁ D.C.
2024-13-05**

Contenido

1. Antecedentes	3
2. Objetivo General	10
2.1 Objetivos Específicos	10
3. Justificación	11
4. Estado del Arte	12
5. Marco Teórico	22
6. Métodos de recolección de información	36
6.1 Técnicas de recolección de datos	37
6.3 Variables de análisis	38
6.4 Instrumento de recolección de datos	40
7. Resultados	43
9. Conclusiones	61

1. Antecedentes

Manuel Castells explica como los medios de comunicación son fundamentales para formar la opinión pública condicionando, asimismo, la posición política de los ciudadanos. “A lo largo de la historia, la comunicación y la información han constituido fuentes fundamentales de poder y contrapoder, de dominación y de cambio social” (Castells, 2008, p. 1). El Estado ha sufrido una crisis de legitimidad a causa del auge de la globalización y el libre mercado a medida que la comunicación y el poder se transforman.

Es así como desde los medios de comunicación y la opinión pública se ha personalizado la política con el fin de atraer a la ciudadanía y, por ende, alcanzar un mayor número de votantes. Los candidatos en época electoral tienen como objetivo proyectar una imagen que logre representar desde su posición política hasta sus valores y principios. “Los ciudadanos confían en la información de los medios sobre las posturas de los candidatos; y su decisión de voto está en función de la confianza que depositan en un candidato determinado. Por lo tanto, el personaje, tal y como ha quedado retratado en los medios, pasa a ser esencial; porque los valores -lo que más importa a la mayoría de la gente- están encarnados en la persona de los candidatos. Los políticos son los rostros de las políticas” (Castells, 2008, p. 5).

Por su parte, la Internet ha producido una ruptura de las prácticas, relaciones e imaginarios que estuvieron asociados con las teorías clásicas de la comunicación proporcionándole a la ciudadanía un medio para enviar mensajes y transmitir ideas (Mathieu, 2015). Las ampliaciones o redes a las que se tienen acceso gracias a la democratización del ciberespacio han transformado la participación social en la política, y así la relación entre estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación política ha mutado. Los aspirantes a participar en política han cambiado las plazas públicas y calles por un nuevo escenario: el ciberespacio, que se convirtió —al igual que la radio, la prensa y la televisión— “en un soporte que vehiculiza mediaciones políticas y de poder entre hombres en sociedad; por eso, el uso técnico de esas infraestructuras tecnológicas no garantiza nada distinto a servir de transporte de las mismas” (Trillos, 2014).

En 1989 Tim Berners-Lee creó la World Wide Web (nuestra www o W3) ante la necesidad de que sus investigaciones estuvieran al alcance de un público más numeroso y que

posteriormente definiría como la web 1.0 la cual era primitiva, tenía únicamente textos que se almacenaban en archivos y carecían de contenido interactivo, las páginas eran estáticas, llenas de hipervínculos y tenían un propósito netamente informativo.

Con la rápida evolución de la web 1.0, se pasó a la web 2.0 –también conocida como la 'Web social' la cual fue acuñada por Tim O'Reilly en el 2004 y que se implementó para definir una segunda generación de la web que fuera dinámica y participativa. En el modelo de la web 2.0 “la información y contenidos se producen directa e indirectamente por usuarios del sitio web y es compartida por varios portales Web de estas características. Los consumidores de información se han convertido en prosumidores, es decir, en productores de la información que ellos mismos consumen” (Ureña, 2008, p. 42).

La web semántica, conocida como la web 3.0. Aunque se mencionó por primera vez en 2006 en el artículo *Designing with Web Standards: Voices That Matter* de Jeffrey Zeldman (un importante diseñador norteamericano de páginas web) no sería hasta 2010 cuando se haría uso de esta web inteligente que, sin duda, enriquecería la experiencia de los usuarios en la red. “La web 3.0 utiliza de forma eficiente los datos, el usuario tiene control para hacer modificaciones en bases de datos. Mientras la web 2.0 está gestionada por el usuario, la web 3.0 está gestionada en la nube y ejecutada desde cualquier dispositivo” (Latorre, 2018. p. 4).

A medida que el usuario navega en internet, ya sea para desarrollar una actividad en particular, retroalimentar un contenido, hacer una compra *online*, o pasar un tiempo de ocio, las búsquedas se personalizan y los resultados empezarán a corresponder con estos gustos, preferencias y necesidades.

Con la llegada de la inteligencia artificial (IA), los sistemas desarrollaron la capacidad de hacer actividades que anteriormente solo eran realizadas por seres humanos, es decir, que las máquinas ya podían acercarse a imitar la inteligencia humana. Con este avance, la web semántica (3.0) se potencializó saltando a la web 4.0 “que les provee a los consumidores una mejor experiencia. Se trata de una mucho más activa que funciona como un asistente virtual con inteligencia artificial” (Chicoma, 2019). Con la expansión de la Web 4.0 los usuarios tienen la posibilidad de personalizar sus búsquedas en internet por medio de la creación de plataformas, productos y servicios.

En los últimos veinte años, la evolución de la web ha ido a una velocidad de vértigo, “empezando por la web 1.0 como una red de información y conocimiento, la web 2.0 como una red de comunicación, la web 3.0 como una red de cooperación y la web 4.0 como una red de integración” (Aghaei, Nematbakhsh, y Khosravi, p. 30, 2012). Bajo esta línea, el ciberespacio da paso a nuevas interacciones; una de ellas es la que se genera entre el Estado y la ciudadanía. Y es de aquí que nace un nuevo término: la ciberpolítica, basada en “la existencia de una nueva ágora digital unitaria pero diferenciada; en ella participan en un clima de igualdad los órganos de gobierno, ciudadanos, redes sociales, empresas y sindicatos” (Cotarelo, 2013, p. 15). Por medio de la ciberpolítica se originan las denominadas cibercampañas que permiten el desarrollo de campañas de índole político en la red.

Las webs 3.0 y 4.0 han transformado las campañas electorales canalizando una nueva serie de métodos, instrumentos y técnicas que son implementadas por políticos que usan apartados de su discurso para enviar por medio de la red un mensaje más interactivo y masivo. De este modo, las estrategias de comunicación política tienen la función de informar y persuadir, ya que “la política es comunicación en cuanto a que el poder, influencia, autoridad, control y negociación son vistas en sentido comunicativo, siendo realidades que necesitan ser transmitidas” (Castromil, 2019, p. 6). Por esto se entiende que sin comunicación no hay intercambio de mensajes, y en ese caso el político no podría influir en la ciudadanía y convencerla para que le permitan ejercer esa autoridad tan deseada.

Al igual que en los medios tradicionales, una campaña digital en la red permite que los usuarios construyan una percepción e imagen política de un candidato. Por su parte, los “candidatos, a todo nivel, han encontrado en la red un medio hospitalario y de bajo costo para la distribución de sus mensajes” (Kaid, 2006, p. 38).

Desde mediados de los años noventa, los políticos se percataron de la influencia de la web 1.0 y web 2.0 en la distribución de sus mensajes en campaña. De acuerdo con Williams en 2004, durante la carrera presidencial en Estados Unidos, “los candidatos demócratas y el presidente en función, George W. Bush, se sirvieron de la naturaleza no lineal e interactiva de la red”; la victoria fue, por segunda vez consecutiva, para Bush hijo, pero su rival, Howard Dean, se

convirtió en el favorito de los candidatos demócratas gracias a la red y fue el primer político a nivel mundial en mover una campaña desde un blog de internet (2004, p. 243).

Con la evolución de la web 4.0 llega la web 5.0 que es definida como una web “sensorial que permite medir emociones de personas a través de dispositivos (redes neuronales) (..) combinando informática, robótica y filosofía para crear entidades capaces de razones utilizando inteligencia humana y personalizando interacciones para generar experiencias que emocionen a los usuarios” (Maldonado, 2022, p. 3).

De este modo la web 5.0, o también conocida como web sensorial, tiene como objetivo consolidar una web descentralizada donde los usuarios navegan en la red y hacen uso de sus plataformas sin interferencia de terceros logrando que su interacción este personalizada bajo su control.

Ahora bien, dentro de las cibercampañas, las redes sociales juegan un papel clave, pues son una herramienta de comunicación política y suelen ser definidas “como un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que expanden los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 4.0” (Kaplan y Haenlein, 2010, p. 61). En la actualidad, las redes sociales tienen 3.200 millones de usuarios que equivalen el 42 % de la población mundial (Emarsys, 2021). En el caso de Twitter, esta red social tiene 330 millones de usuarios activos, a diario se envían 500 millones de tuits. Twitter fue creada en el 2006 bajo el lema *What are you doing?* (¿Qué estás haciendo?) por Jack Dorsey, quien quiso que sus conocidos respondieron a esta pregunta en un mensaje de 140 caracteres apelando a la creatividad. Según su fundador, la red del pajarito “era la herramienta más similar a una comunidad de discusión que se construye gracias a la interacción de personas que tienen características similares y comparten mismos gustos” (Cuéllar y López, 2011, p. 16). Además, se creó para ser “una herramienta de comunicación más no una red social” (Dorsey, 2009, p. 20), aunque en la actualidad se le trate como tal.

Twitter no demoró en ser un espacio empleado por actores políticos como una herramienta de interacción directa con la ciudadanía. Anteriormente, el diálogo se limitaba a conferencias de prensa, entrevistas oficiales y mediante mecanismos no establecidos y reducidos a través de la tecnología, siendo el ciudadano un simple receptor de la información que le suministraban. Desde entonces, Twitter se convirtió en uno de los mecanismos de comunicación

más poderosos de la historia (Piscitelli, 2011) y los actores políticos han sabido sacarle provecho explotándolo al máximo con el fin de construir una imagen y reputación que refuerce su liderazgo.

En la historia del uso multidimensional de la web, las herramientas de la 1.0 eran simples y básicas, se relegaban a la internet y un computador; con la evolución a la web 2.0, 3.0, 4.0 y 5.0 ya no solo fueron estas herramientas sino también los blogs y una novedosa plataforma de redes sociales tales como Facebook y, por supuesto, Twitter, las que se transformaron en elementos clave en tiempo de contiendas electorales, pues representan herramientas de información y movilización dentro de las dinámicas de una campaña (Carpenter, 2010).

En 2008, la campaña de Barack Obama cambió la dinámica entorno a Twitter que para entonces era un concepto difuso. El eje central de la campaña del candidato demócrata fue la movilización que implementó con la etiqueta #YesWeCan. Como resultado, logró permear el corazón estadounidense mediatizando su campaña por medio de las nuevas tecnologías para llegar a un nuevo público y consolidar el voto que lo favoreció en las urnas (Castro, 2012). Fue histórico, en tanto que una vez alcanzó la presidencia no pasaron más de cinco minutos para que agradeciera a sus votantes por medio de un tuit.

Colombia no ha sido diferente al caso norteamericano. En palabras de Ramírez “Cuando el político tiene reconocimiento, es seguido por millones de personas, su cuenta privada de Twitter ya no es ejercicio íntimo de su libertad de expresión sino el ejercicio propio de su función pública como político” (2017, p. 17). En 2010 —año de elecciones presidenciales en Colombia— se evidenció un impulso del ciberactivismo político en la contienda entre el conservador Juan Manuel Santos y Antanas Mockus con su Ola Verde. Asimismo, Álvaro Uribe Vélez no fue indiferente al fenómeno y se involucró de inmediato en el mundo virtual, lo que le permitió entablar un contacto cercano con sus miles de seguidores, ahora usuarios de una red social. “Su influencia sobrepasa el campo de privacidad y sus expresiones no son Uribe ‘el ser humano’ sino del político que representa y con el que los usuarios se identifican” (Duque, 2016, p. 17).

En el plebiscito sobre el Acuerdo de Paz con las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (Farc) que tuvo lugar el 2 de octubre de 2016 el ‘No’ alcanzó la victoria con el 50,2% de los votos. “Los líderes de opinión de los medios de comunicación, la academia, las

encuestas auguraban una victoria confortable del ‘Sí’ (Semana, 2016) contribuyendo a nutrir un clima de optimismo sobre el Acuerdo que explica que el resultado haya sido inesperado” (Basset, 2018, p. 243).

No obstante, meses previos a que el Congreso de la República le diera luz verde al entonces presidente Juan Manuel Santos para que convocara a un plebiscito en el que se llamara a los colombianos a las urnas para aprobar los Acuerdos de Paz pactados por las Farc y el Gobierno nacional en La Habana tras cuatro años de diálogo, las redes sociales se destacaron por su influencia y participación en el álgido debate entre ambas partes.

El analista y consultor en Comunicaciones, Víctor Solano, sostuvo que previo al plebiscito, las redes sociales solían confundir a los electores ya que se estaba pasando de:

Una plaza pública a una plaza virtual y es allí en donde ahora se dan las arengas. Con la implicación mayor de que estas se multiplican y una mentira repetida mil veces corre el riesgo de convertirse en verdad. Ese es el problema cuando no hay el criterio suficiente en segmentos de la población para interpretar los contenidos que le llegan. (Solano, 2016, p. 45)

Por su parte, el politólogo experto en opinión pública y mercadeo político, Juan David Cárdenas Ruíz, califica la campaña de la oposición en Facebook contra el plebiscito como:

Un fenómeno que combinó lo temático y lo emotivo. El ‘No’ buscó racionalizar emociones a partir de la creación de hechos y realidades alternativas que lograron cumplir el objetivo de movilizar la indignación ciudadana y ser más influyente que los contenidos de la campaña del ‘Sí’” (2020, p. 263).

Durante la campaña electoral de 2018 se evidenció la influencia de las redes sociales dado que los candidatos se mantuvieron activos a la hora de presentar sus propuestas, pero sobre todo posicionar su imagen a medida que incentivaba una campaña de desprestigio a sus oponentes. De acuerdo a la Misión de Observación Electoral -MOE- durante el proceso electoral entre Gustavo Petro e Iván Duque “se registraron 14.098 mensajes de los candidatos en sus

cuentas oficiales de redes sociales. De estos, 222 (2%) fueron mensajes para atacar a sus contrincantes” (MOE, 2018, p. 10).

Las elecciones presidenciales de 2022 se desarrollaron en un contexto sociopolítico que estuvo marcado por algunos episodios claves como lo fue en primera instancia, el Paro Nacional 21N que inició el 21 de noviembre de 2019 y se prolongó hasta el 21 de febrero de 2020 donde las diferentes ciudades principales fueron el epicentro de protestas sociales donde “los jóvenes fueron protagonistas centrales y decisivos de las movilizaciones. Se trató en parte de ciudadanos y ciudadanas cuya adolescencia transcurrió durante el proceso de paz” (Gómez, 2020, p. 2) y que tenía como base la reivindicación social y las acentuadas brechas económicas que junto con la baja popularidad del entonces presidente Iván Duque que se encontraba con el 70% de desaprobación (Invamer, 2019), fueron definitivas para este hito histórico. Según el DANE, para el 2019 la tasa de desempleo en los jóvenes colombianos aumentó en un 18%, siendo 1.300.000 los jóvenes desempleados.

Para el Paro Nacional 21N fue fundamental el papel del Comando Nacional Unitario (CUT), sindicatos, organizaciones estudiantiles, agrarias, campesinas y sociales, encargadas de convocar a un Encuentro Nacional de Emergencia que tuvo lugar el 4 de octubre de 2019 con el objetivo de preparar un paro a nivel nacional y un plan de acción contra el gobierno de Iván Duque el 21 de noviembre en la ciudad de Bogotá con el objetivo de que se extendiera por todo el territorio nacional. La muerte del estudiante Dylan Cruz el 23 de noviembre de 2019 a manos del capitán del ESMAD, Manuel Cubillos Rodríguez, tensionó aún más las protestas que intensificaron especialmente en la ciudad de Bogotá.

Las protestas del 21N tuvieron gran poder de convocatoria en el territorio nacional, “según la Escuela Nacional Sindical (ENS) fueron 500 los municipios, el 46% de municipios en Colombia” (2019) cuyos ciudadanos salieron a manifestarse. El 8 de septiembre de 2020 tuvo lugar otro episodio de exceso de la fuerza pública cuando el abogado Javier Ordóñez fue torturado y asesinado por los patrulleros Harby Damián Rodríguez y Juan Camilo Lloreda en la estación de policía de Villa Luz, en la localidad de Engativá al noroccidente de Bogotá. Esto desencadenó una oleada de manifestaciones violentas, quema de estaciones de policía y atentados contra la fuerza pública como señal de malestar y desconfianza de la ciudadanía. Las

violentas protestas a raíz de la muerte de Javier Ordoñez “dejaron 10 muertos, siete de ellos en Bogotá, tres en la localidad de Soacha, 209 civiles y 194 policías lesionados, según el balance hecho por el Ministerio de Defensa” (BBC News, 2020).

En marzo de 2021 la reforma tributaria presentada por el ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, también desató un paro nacional que incluyó cierre de vías principales y disturbios ocasionando 19 muertos y 800 heridos según el balance de la Defensoría del Pueblo (2021). Seis días después de su frustrado proyecto de reforma tributaria, el ministro Carrasquilla renunció al cargo.

El gobierno de Iván Duque estuvo marcado por la polarización social e inconformidad que aumentaba a causa del descontento social a causa de la corrupción, el no cumplimiento de los Acuerdos de Paz en La Habana y la falta de un plan de acción frente a las peticiones sobre la reforma laboral, reforma pensional y reformar tributaria. Este contexto sumado al descontento social fueron determinantes para la elaboración de las estrategias de comunicación digital de los candidatos de las elecciones presidenciales 2022.

Pregunta de investigación: ¿Cuáles son las estrategias de comunicación política digital de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok durante la campaña presidencial 2022 en Colombia?

2. Objetivo General

Analizar las estrategias de posicionamiento de imagen, agenda setting, interacción e impacto del discurso de la campaña presidencial de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok, entre el 14 de marzo de 2022 y el 29 de mayo de 2022.

2.1 Objetivos Específicos

Objetivo 1. Posicionamiento de imagen: Identificar los elementos estratégicos de posicionamiento de la imagen política de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

Objetivo 2. Agenda setting: Establecer la agenda temática de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok.

Objetivo 3. Identificar la interacción e impacto del discurso: interacción generada en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo.

3. Justificación

Desde las elecciones de 2018, Colombia ha vivido una pandemia y ha sido escenario del estallido social —protestas, toques de queda, paro nacional, paro armado, violencia policial— marcando un precedente para el 29 de mayo de 2022.

Así, el 21 de noviembre de 2019 iniciaron protestas estudiantiles de gran dimensión, el presidente Duque y alcalde Enrique Peñalosa decretaron toque de queda para Bogotá. En 2020, las protestas no cesaron: en septiembre, el asesinato del abogado Javier Ordóñez en una estación de policía a manos de patrulleros desencadenó manifestaciones violentas, quema de estaciones y atentados contra la Policía en señal de desconfianza que representaban los entes de control para la ciudadanía (BBC News Mundo, 2019).

Ya con una pandemia de por medio, la reforma tributaria del entonces ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, no cayó bien y como consecuencia el país vivió de nuevo protestas, además de un paro nacional que se extendió por tres meses.

Los candidatos presidenciales han sabido aprovechar el descontento social para enmarcar sus campañas en redes sociales.

Gustavo Petro ha manejado un eslogan que tiene “el cambio” como el centro de su discurso; usa “El cambio por la vida”, “Cambiemos al país”, “2022, año del cambio”.

Federico Gutiérrez usa eslóganes tales como “Con Fico yo me identiFico”, “Por la gente, para la gente” y “Fico, el presidente de la gente”.

En el caso de Sergio Fajardo, este ha buscado desmarcarse de Petro y de Fico presentándose como el cambio, con frases como “Antes de votar mira quién está detrás”, “con Fajardo no me PetroFico”, “Somos cambios, sin odio, con experiencia”.

Rodolfo Hernández se ampara en la lucha anticorrupción “Nos robaron tanto que nos quitaron hasta el miedo”, “No robar, no mentir, no traicionar”, adicionándole ‘Ni Petro, ni Uribe’.

Por lo tanto, se analizará cómo esta realidad plagada de inconformidad y descontento social influye en las estrategias de Petro, Gutiérrez, Fajardo y Hernández en sus redes sociales, comparando y contrastando el uso de narrativas, identificando los temas que tocan y la imagen que quiere posicionar frente a su audiencia.

Actualmente Colombia —un país de 51 millones de habitantes— tiene en Twitter 3.35 millones de usuarios; en Instagram, 10.7 millones; en Facebook, 36 millones y en TikTok, 12 millones (Branch, 2021).

Con este trabajo de investigación se pretende estudiar e identificar los elementos estratégicos de posicionamiento de la imagen política de los candidatos, establecer su agenda setting, construcción del discurso, su impacto e interacción en la campaña presidencial entre el 14 de marzo de 2022 y el 29 de mayo de 2022 de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok. Estos fueron los candidatos presidenciales que lideraron la intención de voto en la encuesta número diez de Invamer ‘Colombia Opina’ que se realizó para *BluRadio*, *El Espectador* y *Noticias Caracol* durante el mes de abril de 2022. Los cuatros candidatos que lideraron la intención de voto eran Gustavo Petro con el 43,6 % de intención de votos, seguido de Federico Gutiérrez con el 26,7 %, Rodolfo Hernández con el 13,9 % y Sergio Fajardo, en cuarto lugar, con 6,5 %. Asimismo, se analizaron estas redes sociales entre el 14 de marzo de 2022, día después de la consulta popular, hasta el 29 de mayo de 2022, día de las presidenciales.

4. Estado del Arte

En el 2008 la carrera por la presidencia de Estados Unidos entre el demócrata Barack Obama y el republicano John McCain fue un precedente para el inicio de investigaciones sobre la

influencia de las nuevas tecnologías en el marco de las campañas políticas. El profesor Junjie Wu implementó el uso de la Web 2.0 para analizar el punto en común entre Obama y McCain en Facebook donde ambos tenían una página oficial además de comunidades que se reflejaron en grupos de apoyo.

Los seguidores de Obama crearon alrededor de mil grupos como *Students for Barack Obama*, *Women for Obama*, *Veterans for Obama* o *African for Obama*. Esto tenía como “finalidad identificar y convertir a los públicos pasivos, enviar mensajes masivos segmentados según distritos o circunscripciones y recoger donaciones a la campaña” (Crespo, Garrido, Carletta & Riorda, 2011, p. 216).

A este panorama se sumó tendencias de las telecomunicaciones conocidas como el servicio de red social, o social networking service (SNS), que consistía en los "servicios que permitían a los individuos construir un público dentro de un sistema acotado, articular una lista de usuarios que compartían una conexión, y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema” (Boyd y Ellison, 2007, p. 211).

En el 2016 la profesora Porismita Borah destacó la importancia e influencia del servicio de red social (SNS) en su investigación *Political Facebook Use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections*, en la que analizó el uso político de las publicaciones en Facebook de Obama y McCain y posteriormente el uso que se le dio en el 2012 durante la campaña de reelección de Obama contra el republicano Mitt Romney.

Esta investigación implementó una metodología descriptiva de análisis de contenido de los mensajes que Obama, McCain y Romney publicaron en Facebook con el fin de identificar las estrategias de cada campaña en periodos clave entre el 2 de septiembre conocido como día de trabajo, o *Labor Day* hasta el día de las elecciones el 4 de noviembre.

En el 2008 Obama publicó 104 mensajes en su página de Facebook mientras que McCain publicó únicamente en 27 ocasiones. Mientras que McCain se dedicó a atacar a sus contrincantes políticos y contradictores en el 55% de sus publicaciones, Obama atacó a sus oponentes en un

13%. McCain no intentó posicionar su imagen, reduciendo a su agenda a temas de política, propuestas y aspectos generales de su campaña.

Obama también tocó temas sobre asuntos políticos, pero aprovechó las herramientas de Facebook para interactuar a la ciudadanía e involucrar en su campaña invitándola a participar en sus eventos a medida que interactuaba con su comunidad por medio de mensajes y comentarios.

Posteriormente, en el 2012 Obama implementó el posicionamiento de su imagen dentro de sus estrategias en Facebook. Obama publicó 67 mensajes donde solo uno de ellos fue para atacar a su oponente Mitt Romney quien, por el contrario, de 116 publicaciones que hizo, 45 fueron para atacar a Obama (Borah, 2016, p. 333). En Facebook, Obama incluyó un factor novedoso dentro de su campaña en redes como lo fue recurrir al humor y entusiasmo.

En definitiva, durante las campañas presidenciales de 2008 y 2012 en Estados Unidos se evidenció “que los candidatos no usaron Facebook para discutir los rasgos de su carácter o personalidad. Hacían publicaciones sobre cuestiones políticas, que utilizaban principalmente para aclamar y atacar. El restante fueron publicaciones que utilizaron para promocionar la campaña” (Borah, 2016, p. 335).

En el 2016 las redes sociales develarían su influencia contribuyendo a la visibilidad que consiguió la campaña de Donald Trump contra la candidata demócrata Hillary Clinton. Brad Parscale se convirtió en el cerebro detrás de las estrategias de Trump en redes sociales que lo posicionaron como el candidato más controvertido de la opinión pública. Con ayuda de la herramienta de geolocalización en Facebook, Brad Parscale hizo llegar un mensaje diferente a cada ciudadano estadounidense de acuerdo a la ubicación en la que se encontraba.

En las elecciones primarias el periódico *The New York Times* reveló que “mientras los candidatos republicanos George Bush y Marco Rubio gastaron USD 82 millones y USD 55 millones, respectivamente, Trump solo invirtió USD 10 millones, una suma muy por debajo de la de Hillary Clinton que gastó USD 27.9 millones” (Confessore y Yourish, 2016).

Trump también tomó ventaja en Twitter donde sus mensajes ascendieron a los 34.000 frente a los 9.800 mensajes de Hillary Clinton. Trump acostumbraba a tuitear durante la mañana, tarde, noche hasta la madrugada, una actividad que inclusive fue denominada en su momento como los *tweet storms de Trump*, o tormentas de tuits (Gallagher, 2017).

El 8 de noviembre de 2016 Trump se convirtió en el cuadragésimo quinto presidente de Estados Unidos con 2.800.000 votos que no superaron los 3.000.000 de Hillary Clinton, pero que dado el modelo de elección indirecta en Estados Unidos le terminó otorgando la victoria. Aunque no se podría afirmar que las redes sociales fueron determinantes para la victoria de Trump, durante las elecciones de 2016 la ciudadanía se informó a partir de tres medios, principalmente “utilizaron dos cadenas de televisión que fueron Fox News (19%) y CNN (13%) y en una tercera posición Facebook (8%), por delante de muchos otros medios detonando una nueva incidencia de las redes sociales” (García, 2017, p. 16).

En el 2012 también fue evidente la influencia de las redes sociales en la carrera presidencial en Taiwán entre el presidente en ejercicio, Ma Ying-jeou, del partido Kuomintang (KMT) que subió al poder en 1949 y la académica Tsai Ing-weng del partido opositor Progresista Democrático (PPD).

En el 2012 Facebook “atraía 8 millones de usuarios a diario, según GoogleTrends, lo que significaba que un tercio de la población de Taiwán visitaba Facebook regularmente” (Ing-weng, 2012, p. 200). Para distinguir el cubrimiento de los medios de comunicación al de las redes sociales en esta campaña presidencial, investigadores como la profesora Luc Chia-Shin Lin de la Universidad Fo Guang recurrió al recurso de entrevistas con estrategas políticos, periodistas y académicos con el fin de identificar la agenda setting tanto de los medios como la de las redes sociales aplicando teorías como la de la acción comunicativa de Jurgen Habermas para comprender la interacción dinámica entre las redes y los medios tradicionales.

Durante su campaña de reelección, Ma Ying-jeou obtuvo 1.311.887 me gusta, o *likes*, en Facebook mientras que Tsai Ing-wen solo 618.260. Ambos candidatos entablaron una relación con los usuarios de Facebook para comunicar sus propuestas y como centro de información simulando a los medios de comunicación. Así es como Facebook se convierte en un actor clave

para que los candidatos taiwaneses ganaran relevancia en los medios y posicionaran sus páginas de Facebook como una fuente alternativa de información.

Aunque en el 2012 Ma Ying-jeou derrotó a Tsai Ing-wen en las urnas, cuatro años después, en el 2016, Tsai Ing-wen se convertiría en la primera presidenta de Taiwán. Una campaña en la que las redes sociales fueron el foco principal de sus estrategias políticas.

Otras investigaciones se centraron en la campaña presidencial de la República Federal de Alemania en el 2013. Los académicos Sebastian Stier, Arnim Bleier, Haiko Lietz y Markus Strohmaier identificaron la agenda pública de los candidatos Angela Merkel, quien cumplía 8 años en el poder, y Peer Steinbrück en medios de comunicación y redes sociales como Facebook y Twitter basándose en encuestas y entrevistas en las que formularon la misma pregunta que se hizo Maxwell McCombs para conocer las preocupaciones de la audiencia: ¿Cuál cree que es el problema más importante que enfrenta el país en la actualidad?

En Facebook y Twitter se filtraron los mensajes que mencionaban el nombre de los candidatos, los tuits o mensajes, los hashtags, el número de me gusta y los comentarios de los usuarios.

En Twitter, el retuit fue la variable más usada durante esta campaña presidencial siendo los mensajes de Merkel y Steinbrück, el contenido que más compartieron los usuarios en esta red social. En Facebook los usuarios se limitaron a dar me gusta al contenido publicado por las páginas oficiales de los candidatos, esto conllevó a “que la información viajara con menos fluidez a través de este medio, también debido al extenso filtrado algorítmico de contenidos” (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2013, p. 54).

En Twitter, Merkel y Steinbrück discutieron sobre sus propuestas y aprovecharon los debates televisivos y eventos de repercusión nacional para comentar sobre ellas mientras que los usuarios comentaban sobre lo que veían, una dinámica novedosa que articuló a los medios de comunicación tradicionales con las redes sociales. Por el contrario, Facebook fue un escenario de movilización que los candidatos aprovecharon para terminar de convencer a sus seguidores y persuadir a nuevos seguidores de unirse a su campaña.

En Facebook y Twitter la agenda setting de Merkel y Steinbrück y la agenda setting de la audiencia tuvieron similitudes y discrepancia. En ambas se discutieron temas de interés nacional como el mercado laboral, las políticas sociales, de defensa y seguridad, el euro e infraestructura. Sin embargo, mientras que los políticos se centraron en temas de su campaña como los eventos, convocatorias, las audiencias debatían sobre políticas públicas. “El análisis también mostró que los políticos utilizaron Facebook y Twitter para diferentes propósitos. Se relacionaron los diversos hallazgos con la mediación de actores políticos, comunicación en redes sociales inducida por las características particulares de las audiencias y entornos sociotécnicos” (Stier, Bleier, Lietz & Strohmaier, 2013, p. 60).

En América Latina las redes sociales también han jugado un rol fundamental durante las campañas políticas. Esta forma de comunicación digital en época electoral ha determinado la agenda setting, el mantenimiento de la imagen pública y el posicionamiento de los candidatos en cuestión.

El politólogo Paulo Carlos López y sociólogo Javier Vásquez González (2018) estudiaron la agenda setting en Twitter durante las elecciones presidenciales entre el 2015 y 2017 en Perú, Argentina, Ecuador, Honduras y Chile. Durante un mes analizaron las cuentas de Twitter de dos candidatos presidenciales de cada uno de estos países clasificando el contenido de sus publicaciones que clasificaron de acuerdo a categorías de interpretación.

En Perú la carrera presidencial fue entre Pedro Pablo Kuczynski (candidato de centro-derecha y quien resultó vencedor) y su rival, la candidata populista Keiko Fujimori. En Twitter, Kuczynski optó por una estrategia en la que prevaleció la comunicación activa con usuarios, incentivando la interacción a partir de ejes centrales de su agenda basados en infraestructura, empleo, economía y relaciones exteriores. En el caso de Fujimori, su actividad en Twitter fue casi nula y bastante pobre evidenciando la carencia de una estrategia digital social, no interactuó con los usuarios y se remitió a compartir información y enlaces sobre su figura política.

En Argentina, no fue diferente, Mauricio Macri llegó a la presidencia con un campaña activa y bastante movida en Twitter que apeló a una agenda setting sobre la democracia, libertad y seguridad.

En Colombia, sobre todo desde las elecciones en 2018 que enfrentaron a Iván Duque y Gustavo Petro, se ha investigado sobre el impacto de las redes en las campañas y el comportamiento de los candidatos.

El 2018 fue el punto de partida a la hora de analizar la construcción y análisis del discurso de los candidatos más opciones según las encuestas como Iván Duque, Germán Vargas Lleras, Sergio Fajardo, Gustavo Petro y Humberto de la Calle.

En el 2017, un año antes de las elecciones presidenciales, Luis Eduardo Ruano, Juan Camilo López, y Jonathan Felipe Mosquera, docentes de la Universidad Cooperativa de Colombia, estudiaron las perspectivas de los ciudadanos mayores a 18 años tomando como unidad de análisis los mensajes de Twitter y con una metodología cualitativa de carácter mixto. Asimismo, se estudió a profundidad la biografía de los candidatos y se establecieron cinco códigos de acuerdo a las preocupaciones de los encuestados frente al próximo presidente tales como la de: desempleo, salud, educación, paz y corrupción. Se implementaron códigos abiertos, es decir, palabras específicas relacionadas con dichas preocupaciones.

Los candidatos “optaron por el frecuente uso de sus redes sociales con el fin de aumentar su potencial electoral expresando poca o ninguna preocupación por algunas temáticas, da muestra de orientaciones políticas definidas” (Ruano, López y Mosquera, 2018, p. 69). En Twitter frente a la paz Petro proponía darle continuidad al proceso de paz, y consolidar un acuerdo con el ELN mientras que Duque dejó claro que no daría amnistía a grupos guerrilleros en caso de ser elegido presidente.

En Twitter, Petro y Fajardo tomaron la corrupción como bandera, pero candidatos como Vargas Lleras prefirieron no opinar sobre el tema. Los candidatos optaron por mantener una posición marcada por su trayectoria política, es decir, desde los partidos, movimientos u organizaciones en las que habían militado y abordando temas que, para ellos, eran las principales preocupaciones de la ciudadanía.

La agenda setting, agresividad competitiva e interacción de los candidatos presidenciales en Colombia se ha identificado con la ayuda de herramientas como Twitonomy, una plataforma

con la que se pueden identificar las estadísticas más importantes de Twitter como el número de seguidores, tweets, alcance, palabras claves, hashtags, listas y menciones. Trendinalia analiza el establecimiento de la agenda.

En “Comunicación y competencia en Twitter: Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018” los docentes Luciana Manfredi y Juan Manuel González-Sánchez, analizaron el impacto de Twitter en la campaña de Petro, de la Calle, Vargas Lleras, Fajardo y Duque a partir de tres variables: tweets, retuits y *trending topics*, o palabras clave, a la hora de dar visibilidad a su campaña, implementar la agresividad competitiva y establecer agenda.

Los candidatos establecieron su agenda con el uso de palabras claves, hashtags y *trending topics*. El tema principal de la Calle fue la paz, de Duque el emprendimiento, de Fajardo la educación, el de Vargas Lleras la experiencia y el de Petro, la Colombia Humana.

Aunque hay relación entre el número de seguidores y el número de votos, la influencia que ejercieron los candidatos en Twitter no fue determinante en los resultados de la contienda electoral ni tampoco a la hora de establecer su agenda o tener alcance. Esto último se probó con Petro, quien era el candidato con el mayor número de seguidores, más de 3.000.000, el más activo y el que más tuiteaba, “sin embargo, su intento por establecer una agenda a través de un tema bandera no fue eficaz como el de de la Calle y Fajardo, lo que sugiere que su intensa actividad se dio más a modo de ruido sin dejar un mensaje claro y definido” (Manfredi y González-Sánchez, 2019, p. 147).

El artículo “Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018 análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque” de la revista de la Escuela de Estudios Generales recurrió a una metodología mixta, método cuantitativo y cualitativo para analizar los mensajes que Petro y Duque publicaron en Twitter durante la primera y segunda vuelta.

Se concluyó que el tener un fortín en Twitter no equivale a una victoria en las urnas. Duque ganó con más de diez millones de votos teniendo 413.057 seguidores en Twitter mientras que Petro perdió con ocho millones de votos, aun cuando tenía más de 3 millones de seguidores.

Bajo esta línea, el fenómeno de las redes sociales también ha tenido impacto en elecciones locales en Colombia como fue el periodo 2020-2024 donde fueron elegidos los alcaldes más jóvenes, hasta el momento, en Colombia y mandatarios alternativos que no pertenecían a los partidos tradicionales.

Santiago Duque Giraldo, docente de la Universidad EAFIT, y Carlos Andrés Salazar Martínez, ingeniero de Control de la Universidad Nacional, analizaron los datos suscritos en Twitter de las campañas vencedoras para la alcaldía de Medellín y Bogotá en 2019. El estudio partió de una metodología cuantitativa, “desde la teoría de la agenda setting y su propuesta sobre el encuadre, o *framing*, se pudieron identificar la prominencia y el conjunto de claves contextuales que le son asignadas a un tema” (Duque y Salazar, 2021, p. 31). Se extrajeron más de 2.000 tuits de Claudia López y Daniel Quintero, respectivamente, y se estableció la *agenda setting* en Twitter que en el caso de la alcaldesa de Bogotá fue la movilidad y la del alcalde de Medellín, la seguridad.

Para analizar el contenido de los candidatos locales en Facebook, Twitter e Instagram, el investigador Carlos Andrés Trejos Gil de la Universidad Católica, implementó un enfoque cuantitativo y descriptivo, un avance en los estudios sobre elecciones locales en Colombia, que hasta el momento se habían enfocado en lo cualitativo, una limitante a la hora de profundizar en el tipo de contenido publicado por los candidatos.

Se seleccionaron a cuatro candidatos de Bogotá, Cali, Medellín, Manizales y Montería que punteaban las encuestas y se recolectaron 13.905 publicaciones, 5.051 en Facebook, 5.765 en Twitter y 3.089 en Instagram entre el 27 de agosto de 2019 y 27 de octubre de 2019, que fueron analizadas por medio de tres categorías: caracterización, contenidos y redes sociales.

Los candidatos hicieron uso de Facebook, Twitter e Instagram para dar a conocer sus propuestas y visibilizarse por fuera de la esfera política, desde su entorno personal y social acoplándose a los formatos de cada red social. “En esta campaña se incrementó sustancialmente la participación y generación de contenidos, permitiendo innovar en formatos atractivos para los ciudadanos como las encuestas y videos que han tomado mayor protagonismo en los tiempos de

la digitalización, a pesar de la repentización e inmediatez de las publicaciones” (Trejos, 2021, p. 85).

Los candidatos que alcanzaron la victoria como fue el caso de Claudia López en Bogotá, Daniel Quintero en Medellín, Jorge Iván Ospina en Cali, Carlos Ordosgoitia en Montería y Carlos Marín en Manizales, fueron los más activos en Facebook, Twitter e Instagram y los que más reacciones obtuvieron de los usuarios. Aunque algunos aspirantes derrotados hicieron mayor número de publicaciones, no lograron articular una interacción con los usuarios lo que no les permitió generar un alcance significativo lo que demostró que no siempre el candidato que haga más publicaciones en redes sociales será el vencedor en las urnas.

Precisamente, fueron las “transmisiones en *streaming* de Facebook con el 33%, videos en Twitter con el 21% y también videos de Instagram con el 41%, los que produjeron una frecuencia alta de reacciones” (Trejos, 2021, p. 101). A pesar de que estos nuevos formatos causaron impacto en los usuarios de las redes sociales, los candidatos no le sacaron provecho a este mecanismo a la hora de conseguir nuevos seguidores a su campaña y optaron por los formatos tradicionales de las redes sociales como los mensajes con imagen Facebook, Twitter e Instagram. Por ende, los candidatos usaron estas redes para dar a conocerse e informar sobre sus propuestas, pero pasaron por alto la gran posibilidad de interactuar con los usuarios, no respondían a sus mensajes o comentarios.

Esto se opuso a lo que sucedió en las presidenciales de 2022 donde los candidatos sacaron provecho de la interacción que entablaron con la ciudadanía desde las redes sociales para darse a conocer y visibilizar sus propuestas. A medida que Gustavo Petro, Rodolfo Hernández, Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo se concientizaron del impacto que generaban en las redes sociales al momento de posicionar su imagen, establecer su agenda e interactuar con la ciudadanía, este resulta siendo “el contexto más adecuado para el surgimiento de la desinformación, un término que algunos autores han precisado como (...) contenidos creados con intención de engañar y mensajes elaborados sin intención de engañar, pero que desinforman porque tienen errores o imprecisiones” (Allcott & Gentzkow, 2017; Fallis, 2015; Giglietto et al., 2019).

En la investigación “Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022” (Gutiérrez y Rodríguez, 2022) se llevan a colación los episodios de información falsa o información imprecisa en el marco de la segunda vuelta presidencial entre Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Para ello, se recurrió a los mensajes publicados por los candidatos a partir del análisis de contenido y análisis de sentimientos de los mensajes de redes sociales y otros medios, entre enero de 2022 y junio de 2022 que fueron verificados por Colombiacheck, el detector de mentira del periódico digital La Silla Vacía y Agencia global de información (AFP).

Se encontró contenido que apelada a las fake news en Twitter como la supuesta amenaza de Petro con una guerra como la del Estado Islámico (ISIS) o un trino en el que aseguraba que de llegar a la presidencia habría implantes y rinoplastia totalmente gratis y le solicitaba a los hospitales, clínicas e IPS que realicen cirugías plásticas a los pacientes que lo deseen.

Además de las fake news, en Twitter también hubo cabida para información distorsionada como fue el caso de Rodolfo Hernández cuando se le acusó de corrupción en el caso Vitalogic en el 2017. Las publicaciones de esta época fueron tomadas para hacerla pasar como contenido del 2022 e inclusive algunas publicaciones aseguraba que Hernández había sido inhabilitado para ejercer cargos públicos, aunque esto no era cierto.

Con esto se evidenció que “las campañas de desinformación política basadas en la difamación y deslegitimación de los actores políticos enfatizaban las divisiones sociales y exacerbaban la polarización” (Gutiérrez y Rodríguez, 2023, p. 237) como sucedió en las presidenciales de 2022 que serán el foco centro del presente trabajo de investigación.

5. Marco Teórico

A continuación, atendiendo el objetivo general y los objetivos específicos, para analizar las estrategias de posicionamiento de imagen, agenda setting y construcción del discurso de la campaña presidencial de Gustavo Petro, Federico Gutiérrez, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok, entre el 14 de marzo de 2022 al 29 de mayo de 2022, se estudiarán las teorías de agenda setting y priming. Se desarrollará la teoría del posicionamiento de imagen, análisis de contenido y la influencia de los liderazgos políticos en las audiencias. Por

último, se destacarán aquellos elementos que son clave en la personalización de la política, la espectacularización y banalización de la misma.

En 1972 Maxwell McCombs y Donald Shaw, académicos e investigadores estadounidenses de la Universidad de *North Carolina* en *Chapell Hill*, publicaron un artículo titulado *The Agenda-Setting function of mass media* en la revista *Public Opinion* dando origen a un nuevo concepto acuñado como la *Teoría de la Fijación de la Agenda*, o Agenda Setting, que definieron como “el modo en que la gente ve el mundo, la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros, y que está influida de una manera directa y mensurable por los medios de difusión” (McCombs y Shaw, 1972, p. 43). Hasta ese momento se hablaba de la corriente *Mass Communication Research* propuesta en 1948 por los sociólogos Paul Félix Lazarsfeld y Robert King Merton que estudiaba el poder de los medios de comunicación y sus efectos a la hora de persuadir a la audiencia.

Por su parte, McCombs y Shaws establecieron que los medios de comunicación determinaban las masas en la medida que determinaban una agenda, así fue como “destacaron el poder que los medios de comunicación tenían para dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas que se presentaban como los más sobresalientes y problemáticos en cada momento” (McCombs y Shaw 1972, citado por Rubio, 2009: 269). La investigación inició en 1968 en Estados Unidos en plena carrera electoral entre el republicano Richard Nixon y el demócrata Hubert Humphrey. McCombs y Shaw hicieron un trabajo de campo en el que reunieron a cien ciudadanos de Chapell Hill, que no tenían definido su voto aún, con el fin de probar si los temas que se tocaban en los medios incidirían en las elecciones. En la entrevista se les preguntó cuáles eran los temas más importantes del día y posteriormente por quien votarían. “La aplicación de la encuesta sobre una muestra de votantes indecisos se debía a que estos tendrían la mente más abierta o susceptible a la información de campaña” (McCombs y Shaw, 1972, p. 178).

La investigación se extendió durante cuatro años y los temas que más consternaban a los ciudadanos coincidieron con la agenda de los medios: la política exterior, política fiscal, bienestar y derechos civiles. A esto se le suma los escándalos que cooptaron la agenda como era el caso de Watergate que tuvo sus efectos el 9 de agosto de 1974 con la dimisión de Richard Nixon, el

primer mandatario estadounidense en renunciar a la presidencia. Además, los ciudadanos tenían una percepción negativa sobre la Guerra de Vietnam que inició 1959 y para 1972 tenía bajos índices de popularidad, siendo el primer conflicto en transmitirse por televisión donde se mostraban a la población como la principal afectada y la mayor derrota estadounidense cuando fue obligado a sacar sus tropas el 29 de marzo de 1973.

McCombs y Shaw concluyeron que los medios de comunicación otorgaron importancia y trataron con frecuencia escándalos o temas que incidieron en la opinión pública mientras que temas que requerían de una mayor profundización quedaron en un segundo plano, condicionando la agenda setting y la forma en que las audiencias percibían y organizaban su entorno. Los medios “forzaban la atención hacia ciertos asuntos, reforzaban la imagen pública de figuras políticas y presentando objetos que sugerían a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972, p. 177).

Aunque el concepto de agenda era muy simple y se refería a una lista de asuntos o temas cuando lo aplicaron a su teoría de la Agenda Setting contemplaba tres enfoques: agenda mediática, agenda pública y agenda política (Petroni, 2009, p. 4).

De este modo, la agenda setting se midió por la frecuencia y priorización que los medios de comunicación les daban a ciertas noticias que eran codificadas en temas y clasificadas en categorías, “teniendo en cuenta factores como el ancho de las columnas en las notas de los diarios, o la cantidad de tiempo de aire en la televisión, o por la posición del tema en un diario o un programa de televisión” (Zhu y Blood, 2002, p. 100). En 1977 Shaw y McCombs continuaron con su investigación y con nuevas entrevistas establecieron la correlación de la agenda mediática a la agenda pública a partir de una metodología de análisis de contenido y priorización de temas.

En 2006 en el marco del auge de las nuevas tecnologías, McCombs hizo una retroalimentación de la teoría *Agenda Setting* proponiendo un modelo denominado *capas de cebolla* en el que estableció los niveles en la construcción de la agenda mediática. El centro del modelo era la agenda mediática, lo correspondiente a las noticias, seguido de normas informativas como géneros periodísticos, diferencias individuales, cultura organizacional y

nuevas tecnologías. En el tercer nivel estaban los medios informativos como la *Intermedia Agenda Setting* y, por último, en la fuente externa se ubicaban los actores sociales y públicos.

Figura 1

Las capas de la cebolla



Fuente. Autoría propia (2024, basada en McCombas, Eideidel y Waever, 1991)

McCombs también propuso un nuevo apartado en su teoría que consistía en analizar la agenda mediática y agenda pública teniendo en cuenta los perfiles de la audiencia identificando su “experiencia personal, nivel educativo, interés por la política, necesidad de orientación basada en la relevancia personal de la noticia, grado de incertidumbre y combinación de agendas, conocida como *agenda melding*” (McCombs, 2006, p. 269). También se debe tener en consideración los diferentes enfoques como la “agenda cultural, agenda publicitaria, agenda religiosa y agenda-setting en la enseñanza universitaria” (McCombs, 2006, p. 259).

La agenda pública, o del público, trata las preocupaciones de la audiencia, y para identificarlas, McCombs formuló una pregunta clave: ¿Cuál cree que es el problema más importante que debe enfrentar el país en la actualidad? Para los investigadores James *Dearing* y Everett Rogers (1996) la agenda pública es:

El grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo a partir de dos estudios: a) estudios de jerarquización centrados en los temas cruciales de la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda setting han medido las subidas y bajadas de un tema en un periodo de tiempo. (p. 41-42)

En el tercer nivel se encuentra la agenda política que trama temas que le competen a los gobiernos, parlamentos, mandatarios e instituciones públicas, sin embargo, mientras que la agenda pública y la agenda mediática tienen sus respectivos métodos de medición, la agenda política carece de ellos. Esta agenda “representa la llave maestra de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influencia la agenda de los medios y la del público” (Dearing y Rogers, 1996, p. 72).

En la Agenda Building, la agenda mediática es el foco informativo y generador de noticias que da paso a la agenda pública. Posteriormente, la agenda mediática y pública construyen la agenda política.

Los principios de la agenda setting, elaborados por McCombs y Shaw, ha evolucionado con el surgimiento de las nuevas tecnologías y trascendido a la internet y redes sociales. En el 2011 McCombs y el profesor Lei Guo hicieron una exploración metodológica que denominaron *The Network Agenda Setting* y en la que analizaron nuevas plataformas de información que llevaron a la proliferación de noticias y mensajes replicados por usuarios que abordaron una agenda diversa y variada. Este modelo representa también a las redes sociales midiendo su flujo “en un contexto mediático hipersaturado, con nuevas plataformas en línea y aparición de redes que crean más noticias e información de las que cualquier persona puede consumir” (Guo y Vargo, 2015, p. 558).

En el 2014 McCombs junto a Sebastián Valenzuela actualizaron la literatura en una tercera edición *Setting de Agenda: News Media and Public Opinion*, con el objetivo de incorporar en más detalle qué rol jugó la Agenda Setting en la revolución digital (...) lo que llevó a la discusión sobre en qué circunstancias y en qué casos, las redes mandaban, y en cuáles los medios tradicionales (Valenzuela, 2021). Asimismo, el profesor estadounidense

Russell Neuman coincidió con McCombs y Valenzuela al afirmar que “en un mundo de medios digitales en evolución y públicos en línea, las dinámicas de las agendas de asuntos se están volviendo más complejas” (Neuman, 2014, p. 194).

En un primer nivel se encuentra entonces la teoría de la agenda setting que era el efecto que generaban los medios de comunicaciones en la audiencia y la manera en cómo se priorizaban los temas en la agenda.

Los medios de comunicación pueden ejercer tal poder sobre sus audiencias que determinan la aceptación o rechazo hacia un tema, actor o situación con tinte político. En época electoral los medios de comunicación intensifican la labor de informar, pero también la de persuadir. Mientras tanto los políticos, a partir de sus intereses, recurren a plataformas digitales alternativas a medios tradicionales, para comunicarse con los ciudadanos y aprovechar para darle, o restarle, importancia a cuestiones políticas, sociales, económicas o culturales. “En el entorno político las élites y candidatos introducen sus encuadres en el entramado informativo de los medios con el objetivo de influir en los comportamientos de los ciudadanos” (Hanggli y Kriesi, 2012, p. 278).

En campañas los medios de comunicación realizan un proceso de selección sobre cuál será el enfoque de su información y así deciden dar mayor visibilidad a ciertas temáticas. Sin embargo, en la internet o redes sociales, los candidatos tienen la posibilidad de poner en tela de juicio esa agenda de los medios tradicionales y construir una propia.

La agenda temática es usada por los medios de comunicación para dar a conocer las propuestas de los candidatos en materia pública, económica, cultural, social, movilidad, medio ambiente, infraestructura y política exterior. Además de informar sobre estas propuestas, los medios de comunicación resaltan la posición política de los candidatos y enfatizan en los posibles efectos y consecuencias de sus propuestas.

El frame de estrategia expone el perfil del candidato, su estilo, personalidad y el factor humano dentro de su campaña. Los medios de comunicación enfatizan sobre quién es el

candidato, quién es la persona más allá de su ideología política. Por lo general, esta información es de mayor interés para las audiencias.

El frame de juego recurre a encuestas, entrevistas y emplea un lenguaje coloquial con el fin generar interés en el público y haciendo una campaña comprensible y emocionante para los ciudadanos (Shehata, 2014, p. 70-76). En el frame de juego el contenido de las propuestas no llama la atención de audiencias y su contenido queda relegado teniendo más relevancia su estilo y personalidad que el trasfondo de sus propuestas. Este juego es un mecanismo de participación para los ciudadanos que pueden tomar partido, debatir y expresar sus opiniones sobre la agenda de los candidatos, los medios y plataformas digitales.

Cuando se aplica el frame de juego a la campaña política se destaca también el concepto conocido como *carrera de caballos* que, según Martin Salgado Lourdes, experto en marketing político, consiste en:

Las noticias brindadas por los medios de comunicación en los meses previos a la elección y que ocupan gran porcentaje de la información dada, es qué candidato va ganando o perdiendo, por cuantos puntos, quien avanza o retrocede. Tras obtener esos datos a través de una encuesta, el periodista se encarga de interpretarlos, de escribir la noticia de cómo se han conseguido esos avances y retrocesos, en razón de qué tácticas o estrategias. (2002, p. 172)

Los medios de comunicación hacen un cubrimiento de la campaña a partir de la posición de los candidatos en las encuestas, los que las lideran son los protagonistas, superando en información y agenda a los que se quedan atrás. Con este cubrimiento las audiencias pueden terminar con una imagen positiva o negativa del candidato. Solo basta con una serie de temas como punto de partida para que los votantes a partir de su criterio programático empiecen hacer sus propias opiniones sobre los candidatos.

En el segundo nivel se encuentra el *priming*, conocida también como preparación o preactivación, concepto creado por Shanto Iyengar y Donald Kinder, que señalaba cómo “los medios de comunicación ayudan a crear entornos y términos que servirán para que la audiencia,

inducida por juicios que emitan los medios, actúe o se incline hacia una acción u otra” (Rodríguez, 2004 citado en Iyengar y Kinder, 1987, p. 168).

En el *priming* de la información que proporcionan los medios, las audiencias se quedan con los temas que son de su interés. Así sucede en campaña ya que las audiencias construyen una imagen del candidato de acuerdo a la información que le ha proporcionado los medios. O en palabras de McCombs y Evatt “el modo en que las informaciones tratan un asunto cambia los juicios que los votantes tienen acerca del carácter y capacidad de un candidato” (1995, p. 21). Mientras que la agenda setting establece una lista de temas que serán de interés para la audiencia, el *priming* le precede con la opinión que las audiencias tienen de los candidatos.

Mediante el análisis de contenido, que según Klaus Krippendorff es “en una de las más importantes técnicas de investigación de las ciencias sociales que procura comprender los datos, no como un conjunto de acontecimiento físicos, sino como fenómenos simbólicos y abordar su análisis directo” (1990, p. 7), se identifica cuál es la agenda setting de los medios de comunicación. Con el paso del tiempo el análisis de contenido ha tenido cuatro tiempos particulares, denominados como ideas: la idea de mensajes, de canales, de comunicación y de sistema. *La idea de mensajes* se origina en la antigua Grecia cuando el hombre ve la necesidad de recurrir al intercambio humano al comercio y la ciencia.

Por su parte, *la idea canales* es el medio en el que el intercambio se da y tiene su origen en un episodio crucial de la comunicación: la imprenta. *La idea de comunicación* son los canales que posibilitan el intercambio de mensajes y, por ende, los cambios sociales. *La idea de sistema* es el desplazamiento de los medios de comunicación tradicionales a la era digital e interconectividad, que es caracterizada como “las redes de transmisión de canales múltiples y los ordenadores” (Krippendorff, 1990, p. 11).

La agenda setting y *priming* han evolucionado en este proceso de construcción social. Asimismo, la labor de los medios es primordial a la hora de identificar las fases de una figura pública en la toma de decisiones, su capacidad de autoridad, manejo de gobierno y aceptación dentro de la nación. “En las últimas décadas, la personalización en las campañas vuelve a

plantear con fuerza la importancia de la imagen para el político, sobre todo cuando existe un medio capaz de llevar esa imagen hasta millones de espectadores” (Orejuela, 2008, p. 61).

En la actualidad la imagen de los candidatos ha cobrado más relevancia que las mismas propuestas. Una buena imagen sirve para fortalecer el liderazgo de la candidatura, una figura con la que los ciudadanos se identifiquen a la par que simpaticen. Así se fortalece un sentimiento de confianza y credibilidad que persuade a las audiencias de los medios de comunicación y usuarios de las plataformas digitales.

El posicionamiento de la imagen se basa en la representación de un personaje en un intento por transmitir sus cualidades, aptitudes, visión, pero esta no siempre corresponde con la realidad. En este contexto, la imagen es:

El conjunto de significados interpretados por un individuo en relación a un personaje político. Es una manera de activar una historia a través de una sucesión de imágenes que, por un efecto sumatorio, se convierten en un argumento emocional de enorme poder empático (González, 2008, p. 10)

Con la internet, el posicionamiento de la imagen de un político se personaliza a medida que entrar en contacto directo con los ciudadanos generando un lazo íntimo en el que la política releva su lado humano. Ya no necesita de un intermediario para darse a conocer, ahora el político solo debe acudir a la plataforma digital de su preferencia. En la red el político, como emisor, se encuentra frente a frente con el ciudadano, su receptor, y así construye la imagen que quiere proyectar al mundo y el mensaje que quiere enviar.

El éxito de un político dependerá de las estrategias que emplea para el posicionamiento de su imagen pública que está compuesta por tres pilares denominados ACC: *apariciencia, comportamiento y comunicación*.

La apariciencia hace referencia al físico del político. Desde su apariciencia, demuestra seguridad, un sentimiento que refleja con su forma de vestir, gestos, forma de actuar, hablar y expresarse. La ropa es una herramienta del lenguaje para demostrar poder y confianza, así es como la indumentaria en la política se convierte en una estrategia clave.

“La imagen es la forma más directa de seducción entre el político y el votante” (Morejón, 2010, p. 15) en el momento de dar un discurso se debe tener en cuenta la elocuencia de sus palabras, pero también su lenguaje corporal y sobre todo su estética. La indumentaria como una herramienta de comunicación, de reglas de protocolo y ceremonial. Es importante dejar de verla sólo como moda para pasar a verla como una herramienta de poder y gobierno (De la Riva, 2012, p. 1).

En segundo lugar, está el pilar C, de comportamiento, que proyecta las actitudes del candidato, valores, actuaciones, autoestima, visión y capacidad de reflexión. Detrás de toda buena imagen, hay una actitud que la respalda, carismática, activa, enérgica y arrolladora, que cautiva a los ciudadanos y es congruente con la imagen del candidato. Todos los detalles en el comportamiento cuentan, al igual que las relaciones interpersonales, familiares y círculo íntimo hasta el comportamiento en espacios públicos. Los ciudadanos observan desde los modales del candidato, hasta su desenvolvimiento.

Finalmente, está el tercer pilar C: la comunicación que “se divide en verbal y no verbal, la coherencia entre el fondo y la forma es vital para generar credibilidad. De ahí que es vital que un político se sepa comunicar. Sepa transmitir sus ideas con claridad y convicción”. (Sevilla, 2019, p. 96). La comunicación no verbal es todo respecto al lenguaje complementario de las palabras, acá se destacan los gestos, postura, movimientos, miradas, entonación y expresiones corporales del candidato. Este lenguaje es igual de importante que el verbal. Cuando los candidatos trabajan por sobresalir en la comunicación, reflejan su buena autoestima y capacidad de la toma de decisiones. La comunicación debe regirse bajo el principio de la coherencia, el candidato debe presentar sus propuestas, sus ideas, sus opiniones, de manera que su audiencia lo comprenda y lo acepte.

No solo basta con la imagen pública, la imagen institucional, o corporativa, que emula el político es fundamental, lo público e institucional se complementan. Un actor puede cumplir con los tres pilares ACC, pero si no está en armonía con su partido político, coalición o movimiento, y es protagonista de escándalos o polémicas, esto perjudicará su imagen pública. Asimismo, si su

discurso, postura e ideología va en contravía de la institución a la que pertenece, esta falta de coherencia, afectará el efecto de su mensaje.

Una imagen institucional fuerte y que genere confianza refuerza la imagen pública del político y también lo humaniza, ganándose la confianza de sus simpatizantes e inclusive llegando a nuevos seguidores. “Todos estos componentes se relacionan de manera imbricada para dar forma, en interacción con los valores y circunstancias de los electores individuales, a la imagen pública del líder” (Nimmo y Savage, 1976, p. 63).

El posicionamiento de la imagen es una manera de liderazgo político que está asociado, habitualmente, “con nociones como autoridad, poder o dominación” (Weber, 1984, p. 24). Durante la campaña, el candidato hace uso de ese liderazgo para visibilizar su figura, propuestas, acciones y opiniones ante el público que terminan siendo las audiencias de los medios de comunicación a los que acuden y también las redes sociales que utilizan. Los efectos se medirán por las emociones que generen en el público sumado al espectáculo y la controversia que puedan causar más que en la profundidad de sus propuestas o argumentos de su plan de gobierno.

Ese liderazgo también se logra desde la personalización del candidato, resaltando sus cualidades y fortalezas. De ahí que, el “carisma implique liderazgo, una personalidad sobresaliente, un poder de fascinación que se ejerce sobre las personas que rodean a tal personalidad” (Del Rey Morató, 1989, p. 94).

En este punto entra en juego la teoría de la personalización en política, definida como aquellas características personales, no políticas, que rodean al candidato incluyendo su perfil profesional y ámbito personal. El éxito de esta estrategia depende del posicionamiento de su imagen y la visibilidad que tenga en medios de comunicación y la internet.

Cabe resaltar que la personalización en la política es una teoría que se estudió en la década de los 60 en Estados Unidos cuando el presidente John F. Kennedy implementó como estrategia política develar su vida privada con la misma intensidad con la que hablaba de su plan de gobierno. Por primera vez, una primera dama, Jacqueline Kennedy Onassis, abrió las puertas

de su casa al país a través de los medios de comunicación tradicionales. Mientras ella organizaba la agenda social, su hijo jugaba en el icónico Despacho Oval y John F. Kennedy manejaba un país; demostrando ser una familia en armonía. “Kennedy se anticipó a la personalización de la política. Hasta entonces, se hablaba de la presidencia de una forma técnica, y él se dio cuenta de que la política tenía que llegar de forma personal, la presidencia tenía que tener una identidad y ésta era la de su familia” (Canel, 2018, p. 142).

En la personalización de la política se pueden tomar dos caminos, “por un lado, inclinarse una dinámica centralizada reforzando el liderazgo y, por otro lado, en sentido contrario, empoderando a los miembros que conforman el grupo” (Rebolledo, 2017, p. 148). A medida que el candidato posiciona su imagen, opta por la individualización centralizando su figura y resaltando sus cualidad y aptitudes en el ámbito personal y laboral. Así se aleja de la órbita estatal y los colectivos como su partido político, el gobierno e instituciones. En la teoría de personalización dejan de tener relevancia o jugar un rol predominante.

La agenda setting de los candidatos “se entiende como el cambio de foco de atención desde los temas hacía la gente y desde los partidos hacía los políticos” (Adam y Maier, 2010, p. 214). En el 2002 el académico Frank Brettschneider introduce tres tipos de personalización en el contexto electoral, el sistema político, sistema de los medios y electorado.

La personalización en el sistema político se basa en las estrategias que usan los mandatarios en campaña electoral y en ejercicio de su labor en caso de ser elegido. El sistema de los medios abarca el tratamiento periodístico que se le aplica a los eventos políticos y el comportamiento del electorado trata de las emociones y la percepción que tienen los ciudadanos de los mandatarios.

Con el posicionamiento de imagen y personalización, la política se centra en el individuo y todo lo referente a su ámbito personal. Se construye una agenda que se adapta a esta realidad con temas que despierten la curiosidad de los ciudadanos y son similares a los que dominan la industria cultural. La política y espectáculo se complementan fusionando la información y el entretenimiento que se desencadena en espectacularización de la política. “El espectáculo

político se centra en la producción de personajes mediáticos y la cobertura informativa sobre el sistema político se dirige a captar la atención del público” (Prior, 2014, p. 12).

Cuando se hace de la política un espectáculo, la agenda setting de los mandatarios es dominada por escándalos y conflictos que despiertan emoción y causan sensación. Se deja de profundizar en los problemas sociales, económico y políticos que son el motor de la labor de los mandatarios.

Ahora bien, las redes sociales, por su naturaleza y los tipos de comunicación, consumo y participación que generan han sido estudiadas como detonantes del fenómeno de la personalización de la política. Según Donofrio (2022)

El político discute sobre los principales temas de la agenda mediática, destacando por un número elevadísimo y variado de contenidos publicados. Publicaciones, stories, tweets, fotos, enlaces a otras noticias y videos en directo sirven para dar a conocer su agenda, hablar directamente con sus seguidores o abrir una “ventana” sobre su cotidianeidad. (2002, p. 6)

El politólogo Lance Bennet (2012) sostiene que la crisis de las identidades partidistas e ideológicas abre el espacio para una política más centrada en valores y estilos de vida que se comunican a través del énfasis sobre la personalidad y la cotidianidad de los candidatos y candidatas.

Ese fenómeno se exagera en las redes sociales en la medida en que alimentan “la tendencia a la personalización en las elecciones, permitiendo a los políticos la habilidad de tener relaciones más íntimas con los electores, compartiendo imágenes de sí mismos (literal y figurativamente) de tal manera que parezcan personales y espontáneas” (McGregor, p. 1141).

Sobre la espectacularización de la política hay tres posturas frente a sus efectos dentro de “las construcciones del mundo de la información, para producir eventos, situaciones, discursos e intrigas que despierten la atención del público” (Prior, 2014, p. 15).

En primera instancia, está el efecto positivo que tiene el espectáculo dentro de la política. La agenda setting se ha ido ampliando y actualmente se tratan temas que muestran el lado humano de los mandatarios. Esto permite a que la política deje de ser concebida como un elemento frío e inalcanzable, cuyas dinámicas son difíciles de comprender abriendo la puerta para que los ciudadanos se involucren más.

Por el contrario, está el efecto negativo de esta espectacularización que recalca la superficialidad actual de los políticos que solo se enfocan en el posicionamiento de su imagen a partir únicamente de su vida personal. “Además, contribuye al empobrecimiento del debate político, que se trivializa, dejando de lado lo realmente relevante” (Blumer, 1999, p. 98).

La postura neutral recalca la importancia de la espectacularización de la política al contribuir a la democratización de la información, pero también deja en entre dicho sus consecuencias si no se mide su frecuencia o se utiliza para construir cortinas de humo ocultando la realidad y desviando la atención de los ciudadanos de un evento o suceso con intención de que pase desapercibido.

Por lo tanto, cuando el receptor solo se queda con la capa externa de la información sobre un suceso político que involucra a un mandatario y no se encarga de profundizar e ir más allá, se tiende a la banalización y simplificación.

Esto conduce a la desinformación y a que la esfera privada se confunda con la pública y el debate se vuelva un foco de entretenimiento. Se banaliza la información política, de manera, que los argumentos y la racionalidad quedan de lado al igual que el criterio mientras que la política se va debilitando y “lo emotivo, lo provocador, lo divertido sustituye a lo razonado. El ingenio sustituye a la razón” (Redondo, 2009 p. 27).

Sampedro (2014) concluye que

El valor electoral de un candidato ya no reside tanto (aunque también) en las encuestas de popularidad, sino en su facultad de ser escuchado, financiado o avalado en las redes”. Los dirigentes políticos se percatan de la creciente influencia de los social media y cada vez más, actúan como prescriptores de contenidos. Estas prácticas pueden contribuir a

viralizar sus mensajes y consolidar su marca personal en el entorno digital, lo que a su vez podría reforzar su presencia offline y la captación de seguidores y votos. (2014, p. 175)

Los conceptos de personalización, espectacularización y banalización, como aspectos característicos de la construcción de imagen y la comunicación política digital en las campañas permiten identificar una serie de elementos compartidos con los estudios de la comunicación política que fundamentan un análisis de estrategias digitales de campaña que busque estudiar de qué manera los valores y los criterios de la lógica de los medios sociales potencian dichas estrategias y orientan los mensajes.

6. Métodos de recolección de información

Este trabajo de investigación tiene una metodología cuantitativa y el método utilizado fue el análisis de contenido que definido por Klaus Krippendorff es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990, p. 28).

Se estudiaron las cuentas de Twitter, Facebook, Instagram y TikTok de cada candidato para analizar su influencia en el ciberespacio. Se aplicó un método cuantitativo que “persigue la descripción más exacta de lo que ocurre en la realidad social, para ello se apoya en las técnicas y análisis estadísticos de datos secundarios” (D'Ancona, 1998). Por ende, se descargará el contenido de cada red social que se publicó entre el 14 de marzo de 2022, un día después de la consulta popular que definió los candidatos definitivos de cada coalición: Pacto Histórico, Equipo por Colombia, Coalición Centro Esperanza y la Liga Anticorrupción, hasta el 29 de mayo de 2022, día de la primera vuelta presidencial. Se sistematizarán las publicaciones de los candidatos que serán tratadas como la unidad de análisis en este periodo de tiempo.

Las variables de análisis se seleccionan a partir de la tipología de cada red social. En el caso de Facebook, se analizarán cuatro tipos de publicaciones, conocidas también como *posts*: los estados que contengan textos; los enlaces que pueden ser noticias, blogs o *links*; las imágenes ya sean fotografías e infografías y los videos que sean publicados directamente en Facebook o que

vincule a otra plataforma (YouTube o Vimeo). En el caso de Twitter, la unidad de análisis será más puntual, sintética y precisa debido a que solo se puede escribir mensajes con un máximo de 280 caracteres, publicar cuatro fotos, un archivo GIF o un video. En el caso de Instagram, la unidad de análisis serán las fotografías, imágenes, *reels* o videos y en TikTok únicamente se estudiarán los videos.

6.1 Técnicas de recolección de datos

En este trabajo de investigación se aplicarán técnicas de recolección. Con las técnicas cuantitativas se pretende estudiar las narrativas digitales que los candidatos Petro, Gutiérrez, Hernández y Fajardo emplearon en sus redes sociales con el fin de analizar el contenido y así identificar los temas en que enfocaron su campaña. Para lograrlo, las publicaciones de Facebook e Instagram que se hicieron entre el 14 de marzo y 29 de mayo se descargaron con la herramienta CrowdTangle que facilita el seguimiento y análisis de información del contenido publicado por los usuarios y permite estudiar el comportamiento de las audiencias. CrowdTangle monitorea el impacto que generan los contenidos de Facebook e Instagram, arrojando datos interesantes como la frecuencia en la que fue compartida, quien la compartió y que se comentó al respecto.

Esto muestra el *engagement* que tuvo el candidato el cual explicará de manera concreta su relación, involucramiento y participación con la audiencia. Para Cvijikj & Michahelles (2013), el término *engagement* es usado en la era de nuevas comunicaciones para describir la naturaleza de las interacciones específicas de los participantes y/o experiencias interactivas (p. 843).

El contenido de Twitter de los candidatos en este periodo de tiempo se descargó de Twitonomy, una plataforma en línea que arroja las estadísticas de cada cuenta monitoreando el número de tuits, retuits, menciones y etiquetas. Twitonomy permite descargar los seguidores o usuarios que sigue la cuenta que se va a estudiar. Además, Crowdtangle y Twitonomy incluyen un informe exportable a Excel o PDF.

Sin embargo, con el contenido de TikTok, el tratamiento fue diferente a Facebook, Instagram y Twitter. Los videos se examinarán y descargarán de forma manual con el objetivo de

hacer un análisis del contenido publicado por los candidatos a través del *eye-tracking*, o seguimiento de la mirada, que se refiere al “proceso de uso de un dispositivo (*eye tracker*) utilizado como herramienta para la recolección de datos donde se hace el seguimiento ocular al participante” (Blas y Pariona, 2019, p. 32), en este caso, las cuentas de los candidatos en TikTok. El seguimiento visual a los videos será una herramienta útil que brindará información sobre la percepción de narrativas, el impacto del contenido y su *engagement*.

Después de descargar el contenido de las cuatro redes sociales citadas publicado por los cuatro candidatos en el periodo de tiempo establecido y clasificarlo en una tabla de Excel (ver Matriz de recolección de datos cuantitativos en sección de Anexos), se procedió a sistematizar la información con Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), un *software* estadístico útil para el análisis de extensos conjuntos de datos y desarrollo estadístico con medias, variaciones y representación gráfica de datos, que permitirá concluir un análisis del comportamiento comunicativo de las redes de los candidatos.

En ese sentido, las interacciones de Petro, Gutiérrez, Hernández y Fajardo en los canales digitales permiten identificar cuáles fueron las narrativas que emplearon para comunicarse con sus audiencias en un intento por conseguir votantes y favorabilidad en la contienda electoral (Mancera y Pano, 2013). El alcance de esta investigación será de tipo descriptivo, en tanto que se busca comparar y contrastar las estrategias digitales en redes sociales de los candidatos.

6.3 Variables de análisis

Las categorías o variables que se analizarán en las cuatro redes sociales de los cuatro candidatos será la *agenda setting*, el posicionamiento de la imagen y los indicadores que medirán su *engagement* en las redes. Se hará una operacionalización de la comunicación digital y narrativas de cada candidato por medio de su *agenda setting* clasificando las publicaciones entre el 14 de marzo y 29 de mayo en los temas que resaltaron durante su campaña. Las categorías que se implementaron para analizar la estrategia de comunicación de los candidatos en sus redes sociales se basaron en las mencionadas con anterioridad en el apartado del marco teórico:

- a. Agenda política de su campaña: programa de gobierno campaña, propuestas
- b. Humanización: núcleo familiar, social y relación con sus simpatizantes
- c. Valores e ideologías: formación del político o su equipo evocando algún logro
- d. Logros en su vida política: alaba o elude a su trayectoria y experiencia política
- e. Crítica al gobierno: ataques al gobierno actual y anteriores
- f. Crítica a sus contrincantes en la contienda electoral: ataque a la ideologías y formaciones políticas rivales
- g. Humor: recurre al humor a través de memes, chistes u otros recursos

El contenido de los candidatos en redes sociales tiene como “sustento la imagen personal, pero se inserta en el diálogo político como una estrategia de comunicación” (Orejuela, 2009, p. 71). Por eso, la imagen del candidato se configura a través de diferentes dimensiones: quién es verdaderamente el candidato, la imagen que quiere proyectar y lo que los usuarios de estas redes sociales, o potenciales votantes, van a percibir de ella (Orejuela, 2007, p. 68) y así tomar una decisión sobre si el candidato es el adecuado, o no, para ser próximo presidente de la República.

El contenido que los candidatos publicaron en este periodo de tiempo se clasificará en las cinco categorías de posicionamiento de imagen. Esta clasificación se tomó de la investigación Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral (Orejuela, 2009):

- a. Características biográficas (edad, sexo, educación, nivel cultural, creencias, vida familiar)
- b. Características personales (talante, simpatía, impulsividad, sinceridad, madurez, integridad)
- c. Cualificación profesional (currículo, experiencia de gobierno, visión de conjunto)
- d. Posicionamiento ideológico (partido/movimiento al que pertenece el candidato, militancia, grupos de interés, aspiraciones políticas)
- e. Habilidades comunicativas (telegénica, oratoria, agilidad de argumentación, claridad de expresión, timbre de voz, gesticulación, etc.)

Posteriormente, se medirá el contenido a partir de los indicadores en cada red, más conocidos como *Key Performance Indicators* (KPI). Los indicadores en Facebook serán (1)

alcance, el número de vistas que registró la publicación; (2) reacciones y (3) porcentaje de clic (Click Through Rate) que contabiliza el número de usuarios que han hecho clic en el enlace del contenido. En Twitter, los *Key Performance Indicators* serán (1) impresiones, número de veces que usuarios visualizaron el tuit del candidato; (2) interés, número de veces que un usuario interactuó con el tuit, haciendo clic en *link*, etiquetas, *links*, y (3) retuits, el número de veces que usuarios compartieron el tuit.

En Instagram, los *Key Performance Indicators* serán: (1) alcance, número de personas que vieron la fotografía, imagen, video o *reel* del candidato, (2) impresiones, con el número de visitas que tuvo la publicación y (3) visitas al perfil del candidato por medio de la publicación. Finalmente, en TikTok que es una red social relativamente nueva y tiene métricas que se encuentran en una primera etapa de desarrollo siendo herramientas básicas de medición.

A diferencia de Facebook, Instagram y Twitter, el contenido de los candidatos se medirá por (1) el número de ‘me gusta’ de los videos que en TikTok se mide por ‘corazones’, (2) el número de comentarios, y (3) número de visualizaciones del video.

6.4 Instrumento de recolección de datos

Para la selección de la muestra primero se construyó el universo de publicaciones de cada candidato en las cuatro redes sociales analizadas arrojó un total de 7769 publicaciones distribuidas entre los cuatro candidatos de la siguiente manera (Ver tabla 1): Gustavo Petro con 2997 publicaciones (39%), Sergio Fajardo con 2416 publicaciones (31%), Rodolfo Hernández con 1187 publicaciones (15%) y Federico Gutiérrez con 1169 publicaciones (15%). Luego se revisó el peso proporcional de cada red social dentro de las publicaciones de cada candidato para hacer un análisis más representativo de acuerdo al caso. Así se identificó que la red social más utilizada por los candidatos en campaña fue Twitter, seguido por Instagram, Facebook y finalmente TikTok. Se seleccionó una muestra aleatoria estratificada siguiendo estos criterios de representatividad y con un margen de error del 3,5%, lo que implicó tener que analizar un total de 558 publicaciones que se distribuyeron proporcionalmente por candidato y por red social (Ver tabla 2).

Tabla 1*Número de publicaciones de los candidatos en Facebook, TikTok, Twitter e Instagram*

Nota: En esta tabla se muestra la cantidad y porcentaje de publicaciones que realizaron los candidatos

Candidato/Red social	Twitter	%	Facebook	%	Instagram	%	TikTok	%	Total	%
Gustavo Petro	2505	84	335	11	38	1	119	4	2997	39
Rodolfo Hernández	861	73	211	18	73	6	42	4	1187	15
Sergio Fajardo	1968	81	307	13	100	4	41	2	2416	31
Federico Gutiérrez	855	73	177	15	109	9	28	2	1169	15
Total	6189	80	1030	13	320	4	230	3	7769	100

presidenciales en las redes sociales que se analizaron.

En el caso de Gustavo Petro alcanzó un total de 218 publicaciones en sus redes, 183 publicaciones en Twitter, 24 en Facebook, 9 en TikTok y 2 en Instagram. Por su parte, Sergio Fajardo realizó 173 publicaciones en sus redes sociales, 139 en Twitter, 23 en Facebook, 7 en Instagram y 4 en TikTok mientras que Rodolfo Hernández y Federico Gutiérrez hicieron 84 publicaciones cada uno, Hernández hizo 60 en Twitter, 15 en Facebook, 5 en Instagram y 4 en TikTok y Federico Gutiérrez realizó 62 publicaciones en Twitter, 11 en Facebook, 9 en Instagram y 2 en TikTok.

Tabla 2

El margen de error se basó en el análisis de 558 publicaciones que se distribuyeron proporcionalmente por cada candidato y su Facebook, Twitter, Instagram y TikTok

Candidato/Red social	Número publicaciones	Twitter	Facebook	Instagram	TikTok
Gustavo Petro	218	183	24	2	9
Rodolfo Hernández	84	60	15	5	4
Sergio Fajardo	173	139	23	7	4
Federico Gutiérrez	84	62	11	9	2
Muestra	559	444	73	23	19

Nota: Para identificar el margen de error que fue del 3,5% se realizó una muestra aleatoria estratificada basada en criterios de representatividad

El total de las publicaciones realizadas por los cuatro candidatos presidenciales fue de 559. En el caso de Gustavo Petro hizo un total de 218 publicaciones distribuidas de la siguiente manera: 183 en Twitter, 24 en Facebook, 2 en Instagram y 9 en TikTok. Por su parte, Rodolfo Hernández y Federico Gutiérrez tuvieron el mismo número de publicaciones que fueron 84. En el caso de Hernández realizó 60 publicaciones en Twitter, 15 en Facebook, 5 en Instagram y 4 en TikTok mientras que Gutiérrez fue el

segundo candidato con mayor número de publicaciones: 173 que distribuyó: 139 en Twitter, 23 en Facebook, 7 en Instagram y 4 en TikTok.

Tabla 3

Variables del instrumento de recolección de datos.

Codificación	Variable
Candidatos	
GP	Gustavo Petro
SF	Sergio Fajardo
FG	Federico Gutiérrez
RH	Rodolfo Hernández
Red Social	
I	Instagram
F	Facebook
Tw	Twitter
Tk	VC
Agenda Setting	
A	Agenda política de su campaña
B	Humanización
C	Valores e ideologías
D	Logros en su vida política
E	Crítica al gobierno de Iván Duque
F	Crítica a sus contrincantes en la contienda electoral
G	Humor
Posicionamiento Imagen	
A	Características Biográficas
B	Características Personales
C	Cualificación Profesional
D	Posicionamiento Ideológico
E	Habilidades Comunicativas
KPIS Twitter	
A	Impresiones
B	Interés
C	Retweets
KPIS Facebook	
A	Me gusta
B	Comentarios
C	Compartido
KPIS Instagram	
A	Me gusta
B	Comentarios
KPIS TikTok	
A	Me Gusta
B	Comentarios

Nota: Las variables codificadas que se implementaron para la elaboración de la matriz de recolección de datos en la que se descargaron los mensajes publicados por los candidatos entre el 28 de mayo de 2021 hasta la primera vuelta presidencial. Estos mensajes se analizaron de acuerdo a cada red social, en el caso de Twitter se analizó las impresiones, el interés de los usuarios y el número de retweets, en el de Facebook de acuerdo a los me gusta, número de comentarios y cantidad de veces compartido. Por su parte, en Instagram se clasificó de acuerdo a los me gusta y comentarios mientras que en TikTok por los me gusta, comentarios y visualizaciones.

7. Resultados

Tabla 4

Variables de agenda setting, posicionamiento de imagen y KPIS en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok del candidato Sergio Fajardo

Agenda Setting						
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter	
Sergio Fajardo	Agenda política de su campaña	1	3	13	22	
	Humanización	2	3	9	92	
	Valores e ideologías	1	5	20	0	
	Logros en su vida política	1	1	2	47	
	Crítica al gobierno de Iván Duque	0	0	1	108	
	Crítica a sus contrincantes en la contienda electoral	0	1	1	9	
	Humor	3	1	0	0	
	Total	8	14	46	278	
	Posicionamiento Imagen					
	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter	
	Características Biográficas	0	0	1	0	
	Características Personales	2	3	7	34	
	Cualificación Profesional	2	4	12	49	
	Posicionamiento Ideológico	1	3	13	122	
	Habilidades Comunicativas	3	4	13	73	
	Total	8	14	46	278	
	KPIS					
	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter	
	Visualizaciones	691.700				
	Me gusta	42.665	38.065	115.345		
	Comentarios	1.231	3.398	15.015		
	Compartido			8.355		
	Favorites				845.917	
	Retweets				150.730	

Total	735.596	41.463	138.715	996.647
-------	---------	--------	---------	---------

Nota: En los mensajes que se descargaron desde el 28 de marzo de 2022 hasta la primera vuelta presidencial en el Facebook, Twitter, Instagram y TikTok de Sergio Fajardo se identificaron cuáles variables cumplían con la Agenda Setting, posicionamiento de imagen y los KPIS. En la Agenda Setting, Sergio Fajardo se destacó por implementar en mayor medida una crítica al gobierno de Iván Duque y exaltar los logros a lo largo de su vida política. En el posicionamiento de su imagen se basó en hacer un posicionamiento ideológico, mostrar sus habilidades comunicativas y mostrar su cualificación profesional.

Tabla 5

Variables de agenda setting, posicionamiento de imagen y KPIS en Twitter, Facebook, Instagram y TikTok Gustavo Petro

Agenda Temática					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Gustavo Petro	Agenda política de su campaña	1	1	17	72
	Humanización	8	1	6	13
	Valores e ideologías	6	2	16	73
	Logros en su vida política	0	0	7	69
	Crítica al gobierno de Iván Duque	0	0	2	86
	Crítica a sus contrincantes en la contienda electoral	0	0	0	53
	Humor	3	0	0	0
	Total	18	4	48	366
Posicionamiento Imagen					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Gustavo Petro	Características Biográficas	3	1	1	20
	Características Personales	9	1	5	65
	Cualificación Profesional	1	1	7	69
	Posicionamiento Ideológico	1	1	23	147
	Habilidades Comunicativas	4	0	12	65
	Total	18	4	48	366
KPIS					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Gustavo Petro	Visualizaciones	28.887.000			
	Me gusta	2.876.800	345.248	2.260.390	
	Comentarios	56.321	4.559	222.232	
	Compartido			408.253	
	Favorites				9.180.590
	Retweets				1.704.207
Total	31.820.121	349.807	2.890.875	10.884.797	

Nota: En la Agenda Temática, Gustavo Petro se destacó por criticar al gobierno de Iván Duque mientras resaltaba su ideología política. En el posicionamiento de su imagen mostró su ideología política, mostrar sus habilidades comunicativas y mostrar su cualificación profesional.

Tabla 6

VARIABLES DE AGENDA TEMÁTICA, POSICIONAMIENTO DE IMAGEN Y KPIS EN TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK DEL CANDIDATO FEDERICO GUTIÉRREZ

Agenda Temática					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Federico Gutiérrez	Agenda política de su campaña	0	3	5	1
	Humanización	2	5	6	4
	Valores e ideologías	1	8	8	28
	Logros en su vida política	0	0	2	25
	Crítica al gobierno de Iván Duque	0	0	0	0
	Crítica a sus contrincantes en la contienda electoral	0	1	1	60
	Humor	1	1	0	6
	Total	4	18	22	124
Posicionamiento Imagen					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Federico Gutiérrez	Características Biográficas	2	2	1	0
	Características Personales	2	4	6	32
	Cualificación Profesional	0	3	4	49
	Posicionamiento Ideológico	0	6	5	41
	Habilidades Comunicativas	0	3	6	2
	Total	4	18	22	124
KPIS					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Federico Gutiérrez	Visualizaciones	609.400			
	Me gusta	29.100	697.648	334.000	
	Comentarios	1.226	46.159	74.614	
	Compartido			61.058	
	Favorites				1.173.997
	Retweets				345.907
	Total	639.726	743.807	469.672	1.519.904

Nota: En la agenda temática Federico Gutiérrez se destacó por implementar una estrategia de crítica a sus contrincantes en la contienda electoral y destacar sus valores e ideologías. En el posicionamiento de su imagen quiso mostrar su cualificación profesional y características personales donde resaltó la importancia de los principios familiares.

Tabla 7

VARIABLES DE AGENDA TEMÁTICA, POSICIONAMIENTO DE IMAGEN Y KPIS EN TWITTER, FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK DEL CANDIDATO RODOLFO HERNÁNDEZ

Agenda Setting					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Rodolfo Hernández	Agenda política de su campaña	2	1	6	14

	Humanización	1	2	7	22
	Valores e ideologías	1	4	12	15
	Logros en su vida política	0	2	0	0
	Crítica al gobierno de Iván Duque	1	0	0	23
	Crítica a sus contrincantes en la contienda electoral	2	1	1	46
	Humor	1	0	0	0
	Total	8	10	26	120
Posicionamiento Imagen					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Rodolfo Hernández	Características Biográficas	2	0	4	12
	Características Personales	1	2	4	32
	Cualificación Profesional	3	3	4	0
	Posicionamiento Ideológico	1	3	9	57
	Habilidades Comunicativas	1	2	5	19
	Total	8	10	26	120
KPIS					
Candidato	Variables	TikTok	Instagram	Facebook	Twitter
Rodolfo Hernández	Visualizaciones	9870000	0	0	0
	Me gusta	707600	138418	444600	0
	Comentarios	17086	12657	77806	0
	Compartido	0	0	60248	0
	Favorites	0	0	0	1466391
	Retweets	0	0	0	243241
	Total	10594686	151075	582654	1709632

Nota: En la agenda temática Rodolfo Hernández se destacó por implementar una estrategia de crítica a sus contrincantes en la contienda electoral y de humanización exaltando sus valores y principios. En el posicionamiento de su imagen quiso mostrar su posición ideológica y características personales donde resaltó la importancia de los principios familiares.

8. Discusión

Durante la carrera electoral por la presidencia, la *agenda temática* fue utilizada por los candidatos para criticar a sus contrincantes y al gobierno de Iván Duque a quien acusaban de dejar al país sumergido en una crisis económica y social sumado al debilitamiento de aparatos estatales —Contraloría, Procuraduría, Fiscalía— entregados a su círculo cercano y a partidos políticos tradicionales. A medida que criticaban mostraban cómo sería su agenda política en caso de llegar a la Casa de Nariño, un plan de gobierno que devolvería la estabilidad a Colombia y acabaría con el reinado del uribismo de los últimos veinte años. Federico Gutiérrez fue el único candidato que nunca criticó al gobierno de Iván Duque ya que era respaldado por partidos de gobierno como el Centro Democrático, Cambio Radical, La U, conservadores y liberales.

Sergio Fajardo fue el candidato más duro contra Iván Duque, su fallido plan de gobierno y el legado de desconfianza en las instituciones que dejaría, motivo de peso para que los colombianos no confiaran ni creyeran en nada, como sucedió con la Ley de Garantías. Fajardo bautizó las maniobras de Duque como “la cultura de la trampa” para designar en cargos claves de vigilancia estatal a alfiles suyos como Margarita Cabello a quien describió como “la procuradora amiga que reaccionó de forma selectiva y torpe violando lo determinado en la Corte Interamericana de Derechos Humanos” (2022), al igual que el fiscal Francisco Barbosa que, según Fajardo, engavetó investigaciones contra funcionarios públicos mientras que el contralor Felipe Córdoba evadió investigaciones de despilfarro de la nación.

Una variable que primó en la *agenda temática* más que cualquier otra era la crítica contra el adversario, una estrategia que Hernández, Gutiérrez y Fajardo implementaron para general credibilidad y asimismo desprestigiar a su contrincante mayor en todas las formas, desde su personalidad, carrera política, logros, valores, ideologías hasta las salidas en falso. Por lo general, Petro se convirtió en el blanco perfecto en tres momentos claves de la campaña: la visita de su hermano Juan Fernando Petro a la cárcel La Picota en búsqueda del apoyo de presos de cuello blanco y los extraditables, que se denominó ‘Pacto de La Picota’; cuando en aparente estado de alicoramiento dio un discurso en la plaza pública de Girardot (Cundinamarca) y los videos divulgados por revista *Semana* el 10 de junio que bautizaron como los ‘petrovideos’ que mostraban cómo en las reuniones privadas del equipo de comunicaciones de Gustavo Petro se hacían estrategias de desprestigio y ‘campaña sucia’ hacía Fajardo, Gutiérrez y Hernández.

Recurrir al humor para hacer campaña en redes sociales fue el recurso menos atractivo para los candidatos y ninguno la implementó en Facebook. Por su parte, en Instagram cada candidato la usó en una sola ocasión. La variable de logros alcanzados en la vida política de los candidatos variaba de acuerdo a la trayectoria de cada uno. Petro se ha dedicado a la política desde que fue representante a la Cámara en 1991, posteriormente senador, alcalde de Bogotá (2012-2014) y candidato presidencial en 2010 y 2018. Esta experiencia la rescató en sus redes sociales; la que más recordaba era cuando en 2005 se convirtió en el primer político colombiano en denunciar en el Congreso alianzas entre el Estado y paramilitares, un fenómeno que luego se conocería como la ‘parapolítica’.

Sergio Fajardo al ser el segundo candidato con mayor trayectoria política cuando en 2003 se lanzó a la alcaldía de Medellín, a la Gobernación de Antioquia en 2012 y a la presidencia en 2018, también rescató sus logros, por ejemplo, cómo cambió el rumbo de Medellín mejorando la seguridad, apostándole a la educación, cultura y deporte. Rodolfo Hernández y Federico Gutiérrez son los candidatos que empezaron tarde su trayectoria política apenas en 2016 cuando ambos se convirtieron en alcaldes de Bucaramanga y Medellín respectivamente. Rodolfo Hernández poco habló de sus logros políticos en redes sociales, únicamente lo hizo en dos ocasiones en Instagram mientras que Federico Gutiérrez dos veces en Facebook y en cinco veces en Twitter.

Al ser la variable de crítica hacía el adversario la estrategia que más utilizada por los candidatos, en el caso de Gutiérrez su crítica siempre iba dirigida contra Petro, resaltaba cómo su ideología era de izquierda y atentaría con la libertad de prensa, la propiedad privada, la empresa privada y la oposición se verían en peligro en caso de que se convirtiera en presidente. Además, resaltó el pasado guerrillero del contrincante cuando este militó en el M-19, destacando que por el contrario él nunca había delinquido, secuestrado y matado y tampoco había pertenecido a un grupo ilegal. También recordó la Toma del Palacio de Justicia el 6 de noviembre de 1985 cuando miembros de la guerrilla retuvieron 350 personas entre magistrados, funcionarios y visitantes, de los cuales solo 250 sobrevivieron. Durante el mes de junio, la *agenda setting* de Federico Gutiérrez, aunque ya se sabía que no había pasado a segunda vuelta, continúa criticando a Gustavo Petro centrándose en los ‘petrovideos’ y “la guerra sucia, desleal y criminal” que su equipo había lanzado contra él en campaña.

En el mes de junio, la crítica hacía Gustavo Petro también crece por parte de Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo a raíz de los ‘petrovideos’. Sergio Fajardo declaró que las “batallas sucias del hoy serán el preámbulo de la confrontación violenta del mañana”, además de condenar que se “salieron de control y de cualquier límite ético que pudiera existir”. En la recta final, Rodolfo Hernández implementó la crítica contra Gustavo Petro que aumentó cuando intentó justificar los videos divulgados por revista *Cambio* el 16 de junio de 2022 —una semana después de los ‘petrovideos’— titulados “La fiesta de Rodolfo Hernández con presuntos lobistas

internacionales” en los que aparecía en un yate en Miami con su hijo Rodolfo José —en juicio por el caso de corrupción Vitalogic— unas jóvenes mujeres y unos empresarios. Una fiesta que la revista *Cambio* aseguraba que fue financiada “por la compañía farmacéutica Pfizer, interesada en ampliar sus negocios en Colombia, y varios de sus ejecutivos estuvieron presentes” (2022).

Rodolfo Hernández trino en Twitter: “Les parece mal que yo esté de vacaciones en Miami en el 2021, pero no les parece mal que Petro se emborrache y con tremenda borrachera se suba a las tarimas a hablarle a los electores, ni los ‘petrovideos’, el pacto de la picota y su estrategia criminal. Están es desesperados” (2022).

La variable de humanización predominó en la campaña de los candidatos en las diferentes redes sociales. Cada uno se presentó como un hombre de familia y sobre todo un devoto esposo.

TikTok, Instagram y Facebook fueron las redes sociales predilectas para mostrar esta faceta humana e inclusive publicaban el mismo contenido en las tres. Petro se mostró bailando vallenato con Verónica Alcocer bajo un mensaje en el que aseguraba que “el amor era uno de los pilares de vida y estaba enamorado de su mujer” y recalcó que ella era mejor modelo que él mientras le dedicaba una canción de reguetón de Daddy Yankee. También presentó a su papá Gustavo Petro Sierra y visitó iglesias católicas con Verónica como un ritual previo a conocer los resultados en primera y segunda vuelta. También presentó al cura Salvador Medina, a quien describió como su guía espiritual desde que estudiaba el bachillerato en Zipaquirá hasta la actualidad. Conservando gran cercanía con la iglesia católica, también tomó una posición distante de un tema álgido como la interrupción voluntaria del embarazo; afirmó que no era “proaborto” y planteó que quería una Colombia con “aborto cero”, una postura con la que no apoya el aborto, pero tampoco lo condena.

Federico Gutiérrez compartía videos y fotografías con su esposa Margarita Gómez, o Márgara como la apodaba, recalcando que llevaban 16 años de matrimonio y 20 años como pareja, también estaban presentes sus hijos, Pedro y Emilio, en diferentes escenarios: un parque, torneos de fútbol, carreras de ciclismo, viajes al Amazonas y Guajira.

En un video que divulgó en Facebook e Instagram se mostró interrumpiendo su campaña para asistir a una reunión de padres de familia de sus hijos en la que quedó registrado como los padres de los demás estudiantes se levantaron para aplaudirlo cuando entró al salón de clases. Para no dañar su imagen de hombre entregado a su hogar que interrumpe su trabajo para estar con su familia (y no afectar el apoyo que tenía de iglesias cristianas con peso propio dentro de la política colombiana como Misión Carismática Internacional de la familia Castellanos o el MIRA de la familia Piraquive), Gutiérrez nunca se pronunció frente al aborto y solo dijo que estaba en desacuerdo con que una mujer interrumpa el embarazo a los seis meses debido a que en este periodo de tiempo "el bebé está completamente formado".

Rodolfo Hernández presentó a su esposa Socorro Oliveros y a su mamá Cecilia Suárez como “las mujeres de su vida”, contenido que se volvió recurrente después de que en una emisora de radio dijera “que el ideal sería que las mujeres se dedicarían a la crianza de los hijos” y que las “venezolanas eran fábricas de hacer chinos (hijos) pobres”. Su esposa y mamá como centro de su *agenda temática* en Facebook, TikTok e Instagram fue un intento por reconquistar el voto femenino para la segunda vuelta mientras que aprovechó Twitter para divulgar un hilo con 10 propuestas concretas sobre el importante papel que tendrían las mujeres en su programa de gobierno en caso de ganar.

Por este motivo, se enfocó en Twitter para mostrar su lado humano y recalcando el respeto que sentía hacía las mujeres. Su agenda pasó de ser “dura contra la corrupción y politiquería” a una más que defendería los derechos sexuales y reproductivos de las mujeres. Al ser el candidato de mayor edad, con 77 años, y dado sus declaraciones polémicas contra las mujeres, se comprometió en Twitter a hacer “plan de acceso a los recursos médicos para que la maternidad sea siempre deseada” respetando la despenalización del aborto hasta el sexto mes.

Por su parte, Sergio Fajardo divulgó imágenes entregando volantes en la calle 80 de Bogotá en compañía de su novia María Ángela Holguín mientras conversaban con camioneros y transeúntes, en un intento de mostrar a la excanciller más cercana al pueblo. Sin embargo, su estrategia de humanización se vio truncada por mensajes divulgados en Twitter por su exesposa Ana Lucrecia Ramírez, quien en el pasado lo acompañó cuando fue alcalde de Medellín,

gobernador de Antioquia y en su primera candidatura presidencial. En los trinos dijo: “me consta que Sergio Fajardo no sabe de verdad, justicia y reparación. Por eso dicen tan campante que pasemos la página. Es que de verdad no entiende. Ha conseguido que tantas veces en su vida privada pasen la página, que está convencido de que en el mundo público también le van hacer caso”. Estas palabras salieron a relucir cuando Sergio Fajardo intentaba mostrar su faceta como hombre de familia.

Al igual que Hernández, Fajardo mantuvo una posición clara a favor del aborto y celebró la decisión de la Corte Constitucional cuando lo despenalizó hasta el sexto mes de embarazo. En este momento, incluyó aprovechó para incluir dentro de su agenda la necesidad de la educación frente a la sexualidad para así prevenir los embarazos no deseados en adolescentes avanzando de la misma forma en los derechos de las mujeres. Sin embargo, la posición de Fajardo no sorprendió en sus redes sociales ya que en el 2018 cuando aspiró por primera vez a la presidencia había propuesto que garantizaría el derecho a interrumpir el embarazo en su totalidad y no solo bajo las tres causales: cuando la salud estuviera en riesgo, cuando hay incompatibilidad del feto con la vida fuera del útero o cuando el embarazado era resultado de violación o incesto.

A esta línea de humanización se le suma el deseo de los candidatos de alejarse de una *agenda temática* centrada en posiciones e ideologías políticas para dar a conocer sus gustos personales por la música y la comida. En TikTok, Petro sacó a relucir sus raíces costeñas y lo buen bailarín que era; en esta red social bailó desde champeta, salsa, joropo, guaracha y le dedicó a su esposa Verónica canciones icónicas de vallenato. También picó tomate y cebolla en la cocina de su casa, comió pastel de garbanzo y arepa de queso en una panadería de barrio en Boyacá.

En TikTok, Gutiérrez también comió arepa de queso en la localidad de Ciudad Bolívar en Bogotá y se describió en un video con palabras que lo representaban como: “Fico, deportista, vallenatero, hermano y lo más importante: papá”. Mostró su lado animalista, jugando con perros callejeros y hasta se tomó unos tragos de aguardiente antioqueño. Hernández hizo ejercicio, abdominales y hasta sentadillas mientras recordaba que la juventud no se relacionaba con la edad sino con la mente y el corazón. Además, bailó reguetón y cantó cumbia.

Asimismo, Fajardo mostró detalles de su vida privada, como el motivo por el que nunca usaba correa en su vestuario, usó su perrito Nilo para desearle un feliz domingo a sus seguidores y hasta aprovechó TikTok para contar por qué le hacían matoneo en redes sociales asociándolo con las ballenas. Mostró la reacción de las mujeres adultas cuando se lo encontraban en las calles, algunas le decían “mi novio, churro, bizcocho y una le dijo que aguantaba sacarlo a pasear en la zona rosa de Manizales”.

Se evidenció que para los candidatos fue muy importante dentro de su agenda combinar la variable de humanización con la de valores, pero también era clave mostrar el respaldado que tenían de personajes reconocidos en el mundo del espectáculo, entretenimiento, musical, artístico y deportivo. A esto se le suma que les pareció crucial mostrar qué *influencers* se adhirieron a su campaña.

Petro compartió en sus redes sociales un video grabado en la casa del actor Fabio Rubiano en el que Julián Román, Carolina Ramírez, Adriana Romero, Carmenza Gómez, Marcela Valencia y Carlos Duque contaban por qué iban a votar por él. También divulgó un video en el que los cantantes Andrea Echeverri, Doctor Krápula, Walter Índigo y Totó Momposina le compusieron una canción a su campaña llamada "Te quiero mucho, Colombia". Agradeció también la guaracha que Yina Calderón le hizo.

Gutiérrez se mostró orgulloso de que deportistas como el ciclista y ganador del Tour de Francia Egan Bernal, la luchadora olímpica Jacqueline Rentería, el exfutbolista John Jairo Tréllez y el futbolista Miguel Ángel Borja fueran quienes apoyaran su campaña. Al mismo tiempo, Hernández festejó que el ciclista boyacense, ganador del Giro de Italia, Nairo Quintana, se montara en la ‘rodolfoneta’, además de otras figuras como Marbelle, Natalia París y el novelista William Ospina. El exalcalde de Bucaramanga resaltó especialmente el apoyo del influenciador Yeferson Cossio en su candidatura.

Aunque a Fajardo no se le adhirió ningún deportista, le agradeció en un extenso mensaje a Natalia Reyes, la actriz que ha triunfado en Hollywood, por creer en su candidatura. Al igual que se lo expresó a la modelo Toya Montoya y a Mónica Fonseca. Sin embargo, divulgó una carta en

su cuenta de Twitter y Facebook, firmada por 300 intelectuales, artistas y empresarios que lo respaldan titulada “Hay un camino para lograr el cambio que Colombia requiere” en la que celebró que el selecto grupo de intelectuales de diferentes sectores se unieron a su campaña.

Frente al posicionamiento de su imagen, todos los candidatos prefirieron posicionar su ideología en una red social en particular: Twitter mientras que TikTok quedó en un segundo plano ya que ninguno implementó esta variable en esta red social.

Para evaluar los resultados que obtuvieron los candidatos se estudiaron los Key Performance Indicator (KPI), o también conocidos como Indicadores Clave de Actuación: “una forma de medir si las acciones o conjunto de iniciativas fueron efectivamente atendidas a sus objetivos y propuestas” (Coutinho, 2015). Por tal motivo, se seleccionaron diferentes indicadores en Facebook, Instagram, TikTok y Twitter con el fin de monitorear y evaluar qué tanta efectividad obtuvo los cuatro candidatos en sus respectivas redes sociales durante el periodo de tiempo seleccionado, lo que arrojó los siguientes resultados:

Facebook

En esta red social se analizaron tres indicadores: ‘me gusta’, comentarios y número de veces que fue compartida la publicación. Se escogieron estos KPI ya que son los indicadores más efectivos “a la hora de saber si una campaña generó impacto o no midiendo el grado de conexión con los seguidores y teniendo la seguridad de conocer cuáles han sido sus aciertos y sus errores”(Baird, 2022).

Los candidatos implementaron como recurso principal el texto dejando en un segundo plano el uso de la imagen, video, enlaces, animaciones, audios o etiquetas. Sergio Fajardo fue el candidato que menos alcance e interacción generó en Facebook. Sus 46 publicaciones alcanzaron los 115 mil ‘me gusta’, los comentarios ascendieron a los 15.015 y se compartieron 8.355 veces.

De las publicaciones que Sergio Fajardo hizo en Facebook se evidenció que la principal temática era la crítica contra el gobierno de Iván Duque y todo su gabinete, en especial contra la procuraduría y fiscalía. Asimismo, Fajardo utilizó Facebook para desprestigiar las campañas de

sus oponentes, en especialmente la de Gustavo Petro ya que de las 46 publicaciones que realizó en esta red social, 30 de ellas hicieron alusión a su mal desempeño en la alcaldía de Bogotá, situación que se repetiría en caso de convertirse presidente de la república. La agenda temática de Fajardo contra Petro en Facebook fue similar a la de los medios de comunicación y se basó en escándalos como el del Pacto de La Picota y los petrovideos revelados por Revista Semana.

A pesar de que Facebook fue la segunda red social que Fajardo más uso después de Twitter no logró el impacto esperado si se le compara con un candidato como Federico Gutiérrez que a pesar de solo haber hecho 22 publicaciones, alcanzó 334.000 *likes*. Asimismo, los comentarios de los usuarios en sus publicaciones ascendieron a los 74 mil y sus publicaciones fueron compartidas por 61 mil usuarios lo que evidencia que, en esta campaña presidencial en Facebook, el publicar más contenido no es proporcional a los resultados y a que logren cumplir con sus objetivos y estrategias de campaña. Las temáticas de Federico Gutiérrez fueron similares a las de Sergio Fajardo al centrarse en la crítica a la campaña de Petro exaltando los escándalos que lo acompañaron como la visita de su hermano Juan Fernando Petro a la cárcel La Picota, y la campaña sucia que su equipo de asesores lanzó en su contra. Federico Gutiérrez también exaltó sus logros políticos durante su periodo como alcalde de Medellín y además sus cualidades en el ámbito familiar, publicando fotografías acompañadas de emotivos mensajes hacía su esposa Margarita Gómez, a quien cariñosamente llamaba ‘Margara’ y también imágenes en las que se le veía jugando fútbol con sus hijos Emilio y Pedro.

Rodolfo Hernández realizó 26 publicaciones en Facebook que duplicaron a Sergio Fajardo en alcance frente a la variable ‘me gusta’ que llegó a los 444.600. Aunque Federico Gutiérrez hizo la misma gestión que Hernández alcanzó cien mil ‘me gusta’ menos que descendieron a los 334.000. A diferencia de Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo que se dedicaron principalmente a criticar a Gustavo Petro, Rodolfo Hernández optó por resaltar su campaña anti corrupción en Facebook y lanzar críticas contra la clase dirigente colombiana. La variable de humanización también predominó dentro las publicaciones de Hernández al mostrar en Facebook su estrecha relación con su mamá Cecilia Suárez y la cercanía con su esposa Socoro Olivero a quien aseguraba le había delegado el manejo de todas sus empresas y negocios.

Gustavo Petro fue el candidato que hizo una mayor gestión en Facebook al ser el más constante a la hora de realizar publicaciones, aunque tuvo un bajón los últimos días previos a la segunda vuelta. De sus 48 publicaciones obtuvo 2.260.390 ‘me gusta’ superando a sus contrincantes al igual que sucedió con los comentarios que ascendieron a los 222 mil. Cabe destacar que la variable de compartir la publicación duplicó a la variable de comentarios, fueron más las veces que los usuarios de Facebook compartieron sus publicaciones que escribieron su percepción en un comentario. Gustavo Petro se defendió en Facebook de las acusaciones y críticas que le lanzaron Sergio Fajardo y Federico Gutiérrez y aprovechó para cuestionar la gestión de Fajardo en la alcaldía de Medellín y gobernación de Antioquia y la gestión Gutiérrez en su paso por la alcaldía de Medellín. Asimismo, destacó su trayectoria en la alcaldía de Bogotá y su inicio en el Senado en el 2006 cuando fue elegido por el Polo Democrático.

Asimismo, Petro aprovechó Facebook para compartir la agenda temática de su campaña en temas de salud asegurando establecería un sistema público de salud, al igual que fomentaría un acceso a la educación gratuito y empleo con un salario digno para los colombianos sin trabajo. Además, haría todo lo que estuviera a su alcance para la creación de un ministerio de la igualdad, prohibiría en su mandato el fracking, y los proyectos pilotos en curso.

El líder del Pacto Histórico fue el único candidato cuya variable de número de veces compartido superó la de comentarios, diferente al caso de los tres restantes. Este indicador clave de rendimiento llama la atención pues podría responder al por qué la campaña de Petro tuvo más impacto y se visibilizó más en Facebook- “Por este motivo, poseer un buen grado de *engagement* es la mejor guía para saber si los contenidos y las publicaciones están conectando con la audiencia” (Itelligent, 2017).

Instagram

En el caso de Instagram, una red social que se basa principalmente en la publicación de fotografías e imágenes, además de videos de corta duración como recurso de comunicación, se analizaron dos variables: el número de ‘me gusta’ y de comentarios.

A partir de estas dos unidades de análisis se podría afirmar que Federico Gutiérrez se posicionó como el candidato con más éxito en Instagram ya que en el periodo de tiempo analizado obtuvo 697.648 ‘me gusta’ a sus publicaciones (18), siendo también el candidato que más contenido lanzó en esta red. Los usuarios interactuaron con 46.159 comentarios. En esta red social, Federico Gutiérrez resaltó su desempeño en la política regional antioqueña desde su inicio político en el concejo de Medellín en el 2011 donde su principal objetivo fue trabajar por la seguridad de Medellín, el cual se convirtió en el eje central de su campaña a la alcaldía en el 2016 que se centró también en la movilidad y recuperación de los espacios públicos. Federico Gutiérrez aprovechó Instagram para informar sobre sus propuestas, en economía prometió que impulsaría la reactivación con la creación de empleo y apoyo financiero a pequeñas empresas y emprendedores. Al igual que hizo en la alcaldía de Medellín, aseguró que lucharía contra el crimen organizado a partir del fortalecimiento de la fuerza pública y por medio de una reformar al sistema judicial.

Al igual que en Facebook, Federico Gutiérrez también cultivó una imagen de hombre de familia enfocándose en su rol como padre, esposo e hijo publicando fotografías y videos en los que se le veía en compañía de su esposa Margarita Gómez e hijos que lo acompañaban en su campaña política reflejando la imagen de una familia unida y cercana a la gente.

Le siguió Petro que, aunque no usó en gran medida la red, al hacer únicamente cuatro publicaciones en este periodo de tiempo, logró obtener 345.248 ‘me gusta’, pero 4.559 comentarios, que inclusive no superaron los de Rodolfo Hernández que fueron 12.657. Sin embargo, realizó más publicaciones (10) que no superaron la variable ‘me gusta’ de Petro al obtener 138.418 ‘manos arriba’.

Aunque Petro no hizo mayor uso de Instagram, lo aprovechó para invitar a sus seguidores a sus tradicionales eventos en plazas públicas. También se comunicó con sus seguidores a

quienes respondía, con mensajes predeterminados, los comentarios y mensajes internos que le escribían. Asimismo, interactuó por medio de encuestas y preguntas en sus historias sobre los temas más importantes de sus propuestas. Dentro de las cuatro publicaciones que Petro realizó en Instagram durante el periodo de tiempo estudiado también publicó su agenda progresista y incluyendo las reformas en materia de educación, justicia y salud.

Por su parte, Rodolfo Hernández optó por un estilo casual y directo en las diez publicaciones que hizo en Instagram, realizando videos en los que expresaba su opinión sobre temas de actualidad y comunicando sus propuestas de manera informal y fresca. Dentro de su contenido hizo uso de memes e infografías que se caracterizaron por su humor. Hernández aprovechó la opción de *live* en Instagram para crear debates e interactuar con sus seguidores a quienes le respondía en tiempo real las preguntas que iban surgiendo. Semanalmente Hernández alcanzó hacer tres *lives* para un total aproximadamente de 15 *lives* en el periodo de tiempo analizado.

Aunque Sergio Fajardo publicó más contenido en Instagram frente a Petro y Hernández, fue el candidato que menos interacción en las variables analizadas con 38.065 ‘me gusta’ y 3.398 comentarios. A esto se suma el elegido de la Coalición Centro Esperanza tuvo un ligero incremento en las publicaciones en la recta final de su campaña, que no cambió el comportamiento de usuarios frente a las reacciones a sus publicaciones.

En Instagram, Sergio Fajardo aprovechó para informar a sus seguidores sobre el enfoque de sus propuestas por medio de infografías, videos y gráficos. En educación, destacó su experiencia en este ámbito desde sus inicios como profesor de matemáticas en la Universidad de Los Andes y comunicó sus propuestas relacionadas con educación y desarrollo social de manera detallada aprovechando el uso de gráficos. Fajardo fue el candidato con menor alcance en Instagram, sin embargo, era el candidato que mayor provecho sacó de las herramientas de esta red social como la de los *lives* y *reels* para presentar las actualizaciones de sus propuestas y también hizo varios detrás de cámara de su campaña que reflejaron un lado más íntimo de su equipo de asesores.

Tik Tok

En esta red social que es usada por primera vez en una campaña presidencial en Colombia e implementa como recurso principal el uso de videos en los contenidos publicados por los candidatos se analizaron tres variables: las visualizaciones, el número de ‘me gusta’ y comentarios. “Ante esta importante tendencia, TikTok ha sido considerada una herramienta ideal de comunicación en la planificación estratégica en campañas políticas donde candidatos optan por TikTok para conectar con los jóvenes y perseguir su voto” (Cusot y Palacios, 2021, p. 66).

Petro fue el candidato que más se destacó como *tiktoker* al publicar más contenido en esta novedosa red social, con 18 videos que alcanzaron los 28.887.000 millones de reproducciones, con 2.876.800 ‘me gusta’ y un total de 56.321 de comentarios de los usuarios. Sin embargo, Gutiérrez no hizo igual uso que Petro en TikTok al solo hacer cuatro contenidos que lograron 609.400 visualizaciones, un total de 29.100 ‘me gusta’ y 1.226 comentarios.

En TikTok, Petro se mostró más cercano a sus seguidores, publicó videos cortos y dinámicos en los que se destacó el humor y creatividad para conectar de una forma diferente con su electorado más joven. Petro participó en parodias, hizo videos bailando y también se mostró comiendo platos típicos. Además, realizó contenido apoyado por influencers de TikTok. para obtener un mayor impacto y también compartió su reacción a noticias de actualidad y aprovechó para invitar a sus seguidores a sus eventos y también a los jóvenes a inscribir la cédula para apoyar su candidatura.

Por su parte, Federico Gutiérrez fue el candidato que menos contenido generó en TikTok, este se caracterizó por comunicar de manera clara y directa sus propuestas. Aunque no mostró su lado familiar a diferencia de Facebook e Instagram, dejó ver su versatilidad participando en retos populares y tendencias.

Aunque Fajardo y Hernández realizaron ocho publicaciones cada uno, el alcance de estas varió, mientras que el exgobernador de Antioquia alcanzó 691.700 visualizaciones, 42.665 ‘me gusta’ y 1.231 comentarios, el exalcalde de Bucaramanga llegó a las 9.870.000 de reproducciones, 707.600 ‘me gusta’ y 17.086 comentarios. El caso de estos dos últimos evidencia

que independientemente del número de publicaciones que el candidato hizo en TikTok, no es proporcional a los resultados y al alcance.

Sergio Fajardo también compartió en TikTok su experiencia en educación y trayectoria académica, facetas que explicó en videos cortos además de realizar videos motivacionales para los jóvenes a quienes les intentó comunicar como la educación era la base para generar oportunidades laborales. Al igual que Federico Gutiérrez participó en retos virales de TikTok para presentar sus propuestas de una manera dinámica y entretenida para su audiencia.

En el caso de Rodolfo Hernández, quien se apodó como el rey de TikTok, compartió videos en los que incorporó elementos de humor recreando situaciones cómicas que surgían de las críticas en su contra, entre ellas, las que le hacían por su edad, 77 años, pero dejando ver como a pesar de su edad era un empresario de éxito y activo. Hernández hacía videos respondiendo a las preguntas de sus seguidores y a los testimonios de los colombianos haciendo alusión a sus propuestas. También hizo promoción del movimiento rodolfista, una de sus estrategias enfocadas en su slogan de campaña *no robar, no mentir, no traicionar*. En esta red social, Hernández mostró su lado familiar especialmente su relación con su esposa Socorro Olivero.

Twitter

Esta fue la red social más usada por los candidatos en esta campaña presidencial debido a que “se ha configurado como una plataforma fundamental en el desarrollo de procesos políticos y electorales. Debido a la brevedad de sus mensajes e instantaneidad se ha convertido en el principal medio donde candidatos generan procesos de comunicación vertical” (Aguilar, 2019, p. 51). Por este motivo, se analizaron dos variables: el número de retuits —o veces compartidas— y ‘me gusta’ o favoritos.

Petro fue el candidato que más hizo uso de esta red social con un total de 366 mensajes en el periodo de tiempo analizado. Además, se convirtió en el candidato que más alcance tuvo entre los usuarios alcanzando 9.180.590 de ‘me gusta’ y 1.704.207 de retuits. El exalcalde de Bogotá triplicó en mensajes divulgados en Twitter a Gutiérrez y Hernández además de duplicar a

Fajardo que, si bien, publicó 278 mensajes en Twitter, fue el candidato que menor alcance obtuvo.

Petro utilizó Twitter para comunicar sus propuestas y visión de país mientras interactuaba con sus seguidores brindando respuestas a debates sobre temas de actualidad, noticias y declaraciones de otros políticos influyentes en esta plataforma. Se evidenció como Petro aprovechó Twitter para defenderse de ataques en su contra, desmentir *fake news* y aclarar información que desprestigiaba su imagen tratando de su rol dentro del grupo M19. Twitter fue clave para que Petro anunciara sus eventos de campaña y mostrara evidencia de su éxito por medio de videos tomados con drones dejando al descubierto lo multitudinarios que eran.

De los 278 mensajes que Fajardo publicó, obtuvo 845.917 ‘me gusta’ y 150 mil retuits. Su campaña en Twitter se basó en la crítica al gobierno de Iván Duque y cuestionamientos de las propuestas de Gustavo Petro. Fajardo interactuó con sus seguidores respondiendo a sus dudas sobre sus propuestas y aclarando desinformación sobre los escándalos a lo largo de su trayectoria política.

A pesar de que Federico Gutiérrez divulgó 124 mensajes y Hernández 120 mensajes, superaron el millón de ‘me gusta’. En el caso de Gutiérrez, este alcanzó 1.173.997 ‘me gusta’ y 345.907 retuits, resultados similares y en la misma línea del ingeniero Hernández quien llegó a los 1.466.391 de ‘me gusta’ y 243.241 de retuits. Federico Gutiérrez resaltó su gestión en la alcaldía de Medellín entre el 2016 al 2018 destacando sus logros en materia de seguridad y convivencia, como principal foco de su administración con apoyo de la fuerza pública y mostró los resultados de los proyectos de infraestructura y movilidad, la eficiencia de las medidas en la gestión de recursos y sus iniciativas en educación cuya inversión centró en la cultura y deporte sobre todo en las zonas marginales como la de la comuna 13 de San Javier, la comuna 4 de Castilla, la comuna 2 de Santa Cruz y la comuna 1 Popular.

Por su parte, Rodolfo Hernández utilizó Twitter para promover su imagen como empresario y político no tradicional ni convencional empleando un tono informal y sencillo. En esta red social promovió su movimiento rodolfista fomentando la interacción directa con sus seguidores, discutiendo el panorama político en los comentarios que generó una cercanía con su

electorado. Hernández también trabajó en Twitter en su relación con los jóvenes que se denominaron juventudes rodolfistas.

9. Conclusiones

El antagonismo entre el pueblo honesto y las élites corruptas es la fuente de legitimidad política y eje central del discurso (Kajsiu, 2019, p. 203) de estos candidatos que lideran los primeros lugares en la encuesta Invamer y que se han proyectado en campaña como el cambio que necesita el país, pues era visible un cambio de gobierno finalizando veinte años de liderazgo uribista.

Durante esta campaña presidencial en Colombia, los candidatos lograron posicionar su imagen y establecieron una agenda temática desde la comunicación digital como estrategia principal con la que llegaron a las masas e incidieron en la opinión pública a un solo clic de distancia donde primó la rapidez y espontaneidad. En Colombia la comunicación digital ha sido fundamental en momentos sociopolíticos claves como en 2016, en el plebiscito por la paz entre el Gobierno nacional y las Farc, escenario que marcó un precedente para lo que sería el desenlace del estallido social que inició en noviembre de 2019 con el paro estudiantil, se agudizó con las protestas contra la fuerza pública en septiembre de 2020 y alcanzó su clímax en marzo de 2021 con el paro a nivel nacional (explosión de inconformidad luego de que el entonces ministro de Hacienda, Alberto Carrasquilla, anunciara una reforma tributaria que perjudicaría el bolsillo de los colombianos, provenientes de los estratos más bajos).

Este contexto sumado al descontento social en cuanto a la gestión del gobierno del presidente Iván Duque (2018-2022) —que se reflejaban en las encuestas realizadas por Invamer, EcoAnalíticas y Guarumo en la que, a meses de dejar la Casa de Nariño su imagen desfavorable era casi del 50%— fue el marco para forjar una campaña política en la que las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y TikTok tomarían protagonismo dentro de las estrategias de los candidatos que lideraban las encuestas como era el caso de Rodolfo Hernández, Gustavo Petro, Sergio Fajardo y Federico Gutiérrez.

Estas redes sociales influyeron en los temas que dominaron la agenda temática en la que se destacaron las críticas al gobierno Duque que estuvieron marcadas por el estallido social que tuvo como precedente las manifestaciones estudiantiles de noviembre de 2019, las protestas de marzo de 2021 en ciudades principales que terminó en un paro que golpeó a una economía en recuperación de la pandemia. La agenda temática también se rigió por las críticas entre los candidatos y sus contrincantes en la campaña. Asimismo, fue una oportunidad para posicionar su imagen a través del componente de la humanización en el que aprovechaban para hacer conocer su entorno personal, valores, cualidades, vida en familia, creencias, cualificación profesional así como también su posicionamiento ideológico, grupos de interés, aspiraciones políticas e inclusive habilidades comunicativas, agilidad de argumentación y claridad a la hora de dar un discurso, de participar en un debate y comunicarse con sus seguidores, y los que no lo son también.

Aunque cada candidato fomentó una campaña digital sólida en redes sociales, según el contenido que se descargó de Facebook, Twitter, Instagram y TikTok y que se analizó entre el 14 de marzo de 2022 (día después de la consulta popular que definió los candidatos de cada coalición) hasta el 29 de mayo de 2022 donde se hizo la primera vuelta, se puede concluir que las estrategias que implementaron eran con el fin de generar interactividad con usuarios que pudieran convertirse a posibles votantes. Según la red social en la que tenían mayor presencia, que se midió a través de los Key Performance Indicator (KPI), o también conocidos como Indicadores Clave de Actuación, que se encargaron de monitorear y evaluar qué tanta efectividad obtuvieron las estrategias de los cuatro candidatos, se evidenció que Twitter fue la red social más popular entre los candidatos. Inclusive muchos anunciaban primicias y noticias frente a los movimientos de su campaña por Twitter, antes de acudir a medios de comunicación a nivel nacional, lo que hizo de la comunicación digital una herramienta para establecer una relación más íntima con sus respectivos seguidores y lo que arrojó los siguientes resultados:

Gustavo Petro, Sergio Fajardo y Rodolfo Hernández fueron los candidatos que más posicionaron su ideología a través de Twitter en 147, 122 y 57 ocasiones respectivamente. Si bien Federico Gutiérrez se dedicó a exaltar su cualificación profesional, el posicionamiento ideológico fue la segunda variable más importante a la hora de posicionar su imagen. Los candidatos aprovecharon esta red social para dejar en firme su ideología política ya fuera de derecha, centro

o izquierda, dejando claro cuál era su posición. Los hashtags fueron de gran ayuda para los candidatos en el momento de consolidar una mayor interacción con sus seguidores y fomentar así una comunidad. En el caso de Petro, los hashtags más usados fueron #GustavoPetro que agrupaba sus propuestas de cambio, #PetroPresidente, #ColombiaPotenciaMundial, #PactoHistórico para referirse a su candidatura en términos generales. Algunos hashtags como #PazTotal, #JusticiaSocial, #ReformaTributariaJusta y #SaludParaTodos se utilizaron para debatir sobre sus reformas.

En Twitter, Federico Gutiérrez hizo viral los siguientes hashtags: #FicoPresidente, #FedericoGutierrez y #Fico2022 que expresaban el apoyo de los internautas a la campaña de Gutiérrez, #UnFuturoMejor relacionado con el objetivo de Gutiérrez de construir un futuro mejor para Colombia, #SeguridadPrimero para darle prioridad a la seguridad como eje central de su campaña y #FicoEsLaSolución para promover la idea de que él era la solución a los problemas del país. Por su parte, los hashtags más populares de Sergio Fajardo fueron #FajardoPresidente, #SergioFajardo, #Fajardo2022, que hicieron alusión a su candidatura.

Asimismo, ganaron relevancia #PorUnaColombiaQueTrabaja que reflejaba el mensaje de Fajardo de construir con educación y trabajo una base para el progreso del país, también #ColombiaSostenible en su promoción de una economía sostenible y amigable con el medio ambiente, #EducaciónParaTodo que enfatizó en su propuesta de educación de calidad tanto básica como superior para todos los jóvenes. Finalmente, los hashtags con mayor resonancia en la campaña de Rodolfo Hernández fueron #RodolfoPresidente, #RodolfoHernández, #Rodolfo2022 aludiendo a su candidatura. Otros hashtags con gran impacto fueron #RodolfoConLaGente y #RodolfoEnLaCalle que destacó su cercanía con la gente #PorUnaColombiaSinCorrupción enfocado en su luchar contra la corrupción en el gobierno y la clase dirigente.

En el caso de Gustavo Petro, su lema fue el cambio por la vida, cómo restauraría el mandato constitucional y cómo protegería la institucionalidad del país que, a su juicio, estaba damnificado por el gobierno de Iván Duque. Sin embargo, aunque condenó al uribismo calificándolo de ser de extrema derecha, intentó desligarse de la creencia de que su postura política era de izquierda y se vendió como un candidato de centro izquierda y progresista.

Cuando el senador Carlos Andrés Trujillo se convirtió en el primero del partido Conservador en adherirse a su campaña, lo recibió con los brazos abiertos y le dio la bienvenida al partido tradicional por excelencia a su Gran Acuerdo Nacional recordando que en él también habría cabida para todos los partidos y declaró que “el alma de Álvaro Gómez Hurtado de la Constitución del 91 revive en el acuerdo sobre lo fundamental”.

En Twitter, Petro interactuó con sus seguidores a través de reacciones y comentarios a temas que dieron pie a debates en torno a sus propuestas y reformas. Alguno de los temas que mayor interacción generaron fue el de la reforma tributaria con las propuestas de Petro de aplicarle impuestos a las grandes fortunas, su proyecto de paz total en la que se incluiría negociaciones y diálogo con grupos al margen de la ley y la reforma agraria a partir de la redistribución de tierras de manera más equitativa apoyando a los pequeños agricultores y el fortalecimiento del campo y por último la reforma en el sistema de salud con la intervención a las EPS con el fin de generar un sistema de transparencia y control implementando medidas que aseguraran que los recursos se utilicen eficientemente.

Su ideología estuvo de la mano con su plan de gobierno que aprovechaba cada mensaje para resaltar sus pilares. Es muy importante para el líder del Pacto Histórico exponer que Colombia mantendría buenas relaciones bilaterales con Estados Unidos, por eso alardeó en un trino asegurando que Bank of America, la segunda entidad bancaria norteamericana más prestigiosa y grande después de JP Morgan Chase & Company, había hecho un análisis muy positivo sobre su plan de gobierno. Por eso, una vez gana la presidencia continúa por esta misma línea informando que sostuvo una conversación muy amistosa con el presidente Joe Biden y también una conversación telefónica de veinte minutos con el secretario de Estados estadounidense Antony Blinken quien lo felicitó y con quien dialogó sobre el proceso de paz y el cambio climático.

Sin embargo, Petro intenta también mantener un equilibrio reiterando que en su gobierno países como China serán aliados clave y las relaciones con Venezuela se reestablecerán. Venezuela fue el país más importante para los candidatos a la hora de posicionarse ideológicamente. Federico Gutiérrez reafirma su postura de derecha, advirtiendo que si llega a la

presidencia no reconocerá al gobierno de Nicolás Maduro que compara con una dictadura. No obstante, para mantener su imagen como un político demócrata a favor de las libertades deja claro que lo que si buscaría es abrir la frontera comercial para apoyar a los que viven en esta zona limítrofe. Sergio Fajardo dice que las relaciones exteriores no pueden ser guiadas bajo ideologías políticas y aunque nunca le ha gustado Nicolás Maduro abrirá canales de comunicación con el país vecino para ayudar a los tres millones de colombianos que viven en este país a los que les garantizará empleo, paz y seguridad.

Rodolfo Hernández declaró que reestablecería las relaciones con Venezuela el mismo día en caso de ganar las elecciones pues son importantes para reactivar el comercio y el turismo entre ambos países. Al igual que Petro, no criticó a Nicolás Maduro y dijo que no se podía meter con el país vecino ya que lo que le interesaba eran los problemas internos y no los que sucedían en Venezuela.

Además de dejar clara la postura ideológica frente a un tema álgido como las relaciones internacionales, especialmente las de Venezuela, los candidatos aprovecharon Twitter para hacer sus propuestas y hablar de un tema que preocupa a los colombianos constantemente: la deuda externa de \$171.954 millones de dólares. Petro propuso reducir el déficit de la balanza comercial; Fajardo propuso el crecimiento económico para afrontar la deuda mientras que Gutiérrez no hizo una propuesta, sino que aplaudió al país por ser el único de América Latina que más ha cumplido con la deuda externa. Por su parte, Hernández nunca mencionó en sus trinos ninguna propuesta u opinión sobre el tema.

Petro asegura que replanteará el modelo económico de Colombia, alejándose del capitalismo para centrarse en programas sociales que erradica las desbordadas brechas socioeconómicas y que se extraiga la financiación haciendo pagar impuestos a los más ricos y poderosos del país. Así se garantizará un sueldo digno para los trabajadores además de que, quienes nunca cotizaron pensión (pero laboraron durante toda su vida en trabajos informales) reciban una remuneración. A esto se le suma que se modificará el sistema de salud y se garantizará la educación a todos los jóvenes. En su Twitter, Petro condenó las jornadas laborales de diez horas que comparó con explotación a la clase trabajadores como se hacía en el siglo XIX

y recordó que derogó la reforma laboral de Uribe y que hará lo que esté en sus manos para que cuando sea presidente: que las horas extras vuelvan a ser horas extras, las jornadas sean de 8 horas máximo y asegurar estabilidad laboral. También les propuso a los motociclistas que disminuirá las tarifas del Soat y no se cobrarían peajes de motos de menos de 500 pesos.

Por su parte, aunque se sabe que Federico Gutiérrez cuenta con el respaldo de la clase política tradicional, especialmente la del Centro Democrático además de tener el espaldarazo del presidente Iván Duque, se esmera por desligarse de la derecha e intenta posesionar su imagen como un hombre que tiene una ideología progresista y se considera el cambio que necesita Colombia. Se compromete con modificar el *statu quo*, pero no dice cómo lo hará, solo se remite a hacer enunciados generales tales como hacer inversión extranjera, dedicarse al crecimiento económico, luchar contra la corrupción, la seguridad y mejorar la vida de los más necesitados.

Como posicionamiento ideológico, Federico Gutiérrez recurre a irse en contra de Gustavo Petro asegurando que, en su gobierno, los corruptos y violentos se irán a la cárcel, los funcionarios tendrán muerte políticos y pérdida de investiduras y no existirá el perdón social a los peores corruptos y parapolíticos, que tanto está prometiendo Gustavo Petro. Él personalmente como hizo cuando era alcalde de Medellín donde salía durante las madrugadas con la policía para capturar ladrones y criminales, perseguirá a los corruptos, los judicializará, y les quitará los activos que hayan comprado con la plata que le robaron a Colombia. Esto incluye irse duro contra las disidencias, pero apoyar a los guerrilleros que se han desmovilizado y los que aún no se deciden, pero quieren hacerlo.

El líder de Equipo por Colombia también pronuncia en cada mensaje la palabra ‘democracia’, invita a sus seguidores a que voten por ella y hace énfasis en que es necesario preservar las libertades que existen en Colombia, especialmente la propiedad privada, la libre prensa, la iniciativa empresarial, el ahorro de los colombianos, a los opositores y a los que piensen diferente. Además, resalta la importancia de Fuerzas Militares y Policía Nacional, siendo el único candidato que exalta constantemente la labor de estas instituciones que se preservarán durante su presidencia en caso de que gane las elecciones. Un punto en el que difiere en su totalidad con lo que propone Gustavo Petro y Sergio Fajardo.

Por su parte, Rodolfo Hernández muestra una ideología que es difícil de definir ya que se va contra la derecha, el centro y la izquierda en un intento por mostrarse como el candidato anticorrupción, diferente a la politiquería y manda a comprar mermelada a los supermercados los que vayan a querer algo a cambio durante su mandato. Sus mensajes son populistas, se desliga de cualquier ideología y condena la política tradicional, la tilda de corrupta y asegura que en durante su gobierno no va a vivir en la Casa de Nariño ni se posesionará en la Plaza de Bolívar sino en el pueblo más pobre del departamento del Choco para así optimizar gastos y ahorrar dinero público. Inclusive menciona un plan de declarar a Colombia en un estado de emergencia. Después de la primera vuelta, revela que sin ser presidente de la República ya le había ahorrado \$24 mil millones a los colombianos pues tenía derecho a gastar \$27 mil millones que el Estado le devolvería en la reposición de votos, pero solo aceptó \$3 mil millones que es lo que había gastado.

Al tener una posición ideológico clara, Rodolfo Hernández intenta posicionar su imagen a través de sus características biográficas y características personales, recuerda cuando hace 30 años un paisano suyo, oriundo de Santander, también quería ser presidente, su nombre: Luis Carlos Galán. Nueve días antes de la primera vuelta a través de Twitter mostró en un video el primer discurso de Galán que dio en Bogotá en 1985 donde pronunciaba “Derrotaremos a una casta política que, a merced de la manipulación de los instrumentos del Estado de forma abusiva ha querido oprimir al pueblo colombiano” y aprovechó para compararse con el líder liberal asesinado diciendo que él hará posible eso que Luis Carlos Galán quería décadas atrás.

El exalcalde de Bucaramanga recuerda que su profesión no es ser político, sino que es un empresario y un ingeniero por eso él es diferente a los demás y gracias a sus conocimientos académicos va hacer que el país progrese con mejor infraestructura y mejores carreteras. Por este motivo los políticos a los que llama ladrones y tramposos que no quieren que él gane.

En el caso de Sergio Fajardo, se posiciona como un candidato del centro, de ahí el nombre de la coalición a la que pertenece: la de la Centro Esperanza. Desde esta línea hace énfasis en que es un profesor y por lo tanto su plan de gobierno será desde la educación para los

jóvenes para generar más oportunidades de empleo y progreso. En su cuenta de Twitter propone la inversión al sistema educativo: a la primera infancia y educación básica mejorará 10 mil colegios, todos tendrán internet; transformará el Sena para asegurar empleo a jóvenes en un 75 % al igual que el Icetex para alivios de pagos a los estudiantes ahogados. Hará que se abran 550 mil cupos para más jóvenes que quieran estudiar en universidades públicas.

Al igual que Petro, Fajardo propone reforma pensional, laboral, de salud y tributaria. Ambos son claros y enumeran la lista de lo que se ejecutaría durante su gobierno, teniendo inclusive puntos en común. Como lo dijo Petro, Fajardo propone más impuestos a las personas de mayor poder adquisitivo e implementar un impuesto a las bebidas azucaradas y comida chatarra además de agravar el impuesto al petróleo y carbono. Reformar al Esmad también lo comparten capacitando a sus miembros en derechos humanos y modificando su *modus operandi* para evitar que vuelva a suceder el exceso de fuerza en las manifestaciones o protestas.

Fajardo inclusive hace público que tiene un posicionamiento ideológico con Petro y comparten la misma postura de que las Fuerzas Militares no pueden participar en política ni politizarse cuando el entonces general del Ejército, Eduardo Zapateiro, acusa a Petro de utilizar la muerte de unos soldados para hacer campaña y le dijo que desde 2021, 500 militares han sido asesinados mientras están en la guerra.

En el posicionamiento de imagen, para los candidatos además de su ideología, valores y principios políticos es importante mostrar su faceta personal y compartir características de sus biografías contando de dónde vienen, sus historias de vida y su lucha. Asimismo, destacan aspectos de lo cualificados que están a nivel profesional.

Federico Gutiérrez pide que lo llamen 'Fico'. Destaca que viene de una familia paisa de clase media trabajadora del Eje Cafetero, que no nació en cuna de oro y que a sus 47 años tiene dos especializaciones: en Gerencia y en Ciencias Políticas, y que cuando fue alcalde de Medellín terminó su mandato con una aprobación del 60%, una de las más favorables entre los líderes locales del momento. También posiciona una imagen independiente que, pues que, si bien tiene

coincidencias con el uribismo, recuerda que le ganó en el 2016 la alcaldía de Medellín a Juan Carlos Vélez, candidato del expresidente Álvaro Uribe.

Dentro de las características de su vida personal, rescata su pasión por el deporte, el ciclismo y el atletismo, pero no solo le gusta acumular kilómetros, también le gusta caminar las ciudades y sus barrios, por eso cuando fue alcalde recorrió una a una las comunas, e implementó un plan para que jóvenes y adolescentes asistieran sí o sí a los colegios, y se erradicar la deserción escolar. Pasaba por cada barrio de la comuna 13 tocando las puertas de sus casas y en caso de que no estuvieran en el aula de clase personalmente los llevaba y los convencía de regresar; una especie de vigilante ciudadano, de ojo de la noche y de *sheriff*, pero también de hombre relajado, ‘bacano’, que le gusta ganarse la confianza de la gente.

Sergio Fajardo también es un hombre de calle, le gusta caminar Colombia, lo de él no es la plaza pública sino hacer campaña de a pie. Comparte así sus tradicionales entregas de volantes en los centros de las principales ciudades y en el parque de los pueblos. Sergio Fajardo se denomina como El profe y su lema es “Con educación todo se puede”; es una figura que refleja con su discurso en redes sociales la importancia de educación que será la base de su plan de gobierno. No obstante, resalta que más que un ser político es un matemático de la Universidad de Wisconsin, y que por eso no le gusta aliarse con maquinarias tradicionales, sino que prefiere ser independiente y recuerda cómo las encuestas cuando se lanzó a la alcaldía de Medellín y a la gobernación de Antioquia lo daban por perdido ubicándolo en el último lugar, pero terminó arrasando en las urnas. Se posiciona como un hombre diferente a sus contrincantes; impulsó el “no todo vale” y también recurre a dejar en alto su cualificación profesional, asegura que votar por él es la mejor opción en un país tan polarizado.

Como gobernador de Antioquia, Sergio Fajardo presenta en sus redes sociales el centro de su plan de trabajo que fueron proyectos, todos desde la educación, como “Antioquia la más educada” o “Parques biblioteca”, ofreció más educación y fortalecer los colegios disponiendo \$4,3 billones que equivalía al 50% del presupuesto reduciendo la deserción escolar del 4 % al 2 %. Como eventual presidente asegura que la inversión será igual o aún mayor.

En sus redes sociales no suele referirse a sus raíces, únicamente admite que es "un privilegiado de la sociedad acomodada", por este mismo motivo de pertenecer a una familia adinerada no tiende hablar de este tema ya que podría ser blanco de críticas por su posición económica. En su campaña sacó a colación su gran cercanía con el popular Antanas Mockus y cómo en 2010 fue su fórmula vicepresidencial en la Ola Verde. Hace mucho énfasis en esta relación mostrando diferentes momentos y épocas de la misma, dice que Mockus es el amigo que demostró que se puede hacer una política diferente, independiente y cívica. Señala que su ejemplo lo inspiró a participar en política y lo llama ‘maestro ‘.

Mientras que Federico Gutiérrez y Sergio Fajardo muestran en sus redes sociales su imagen como candidatos que hacen campañas caminando y con la gente ‘de a pie’, Gustavo Petro se presenta como un candidato que prefiere hablarle al pueblo desde la plaza pública. Así lo demostró publicando cien fotografías de las plazas que visitó en campaña. Posiciona su imagen como un hombre de cara al pueblo, desde la tarima y que va a celebrar por lo alto su cierre de campaña en la Plaza de los Comuneros en Zipaquirá, compartiendo con sus seguidores características de su infancia. Enfatizó que escogió este pueblo de Cundinamarca para hacer su jornada final ya que fue aquí donde vivió desde los cinco años, cuando sus papás se mudaron desde su natal Ciénaga de Oro en búsqueda de oportunidades laborales. También fue en esa plaza donde, siendo apenas un adolescente que protestaba por el incremento del recibo del agua, se montó a la tarima y anunció que se uniría a la recordada guerrilla urbana del M-19.

Referencias

- Aghaei S., Nematbakhsh M., & Khosravi H. (2012). *Evolution of de World Wide Web: from Web to Web 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology*. (Versión electrónica). <http://airccse.org/journal/ijwest/papers/3112ijwest01.pdf>
- Aguilar, A. (2019) *Twitter como escenario político de la campaña electoral para la Alcaldía de Bogotá 2020 - 2023*. Universidad Externado de Colombia. Maestría en Comunicación Política. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/163c7c2d-b58a-4dab-a94d-272d049d5887/content>

- Aldaz, J. (2019). *Análisis del Engagement en la Red Social Facebook en Instituciones de Educación Superior en Colombia*. [ebook] Bogotá: Universidad La Sabana. Recuperado el 27 de febrero de 2024, de <https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/38520/analisis%20del%20engagement%20en%20Facebook--Aldaz%2020191009.pdf?sequence=1>
- Alzate, M., y Romo, G. (2017). *La agenda pública en sus teorías y aproximaciones metodológicas. Una clasificación alternativa*. Facultad de Economía, Gobierno y Comunicaciones – Universidad Central de Chile. Recuperado el 27 de febrero de 2024, de <http://www.revistaenfoques.cl/index.php/revista-uno/article/view/448>
- Ardèvol, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423 a 450. <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html>
- Aruguete, N. (2015, 5 diciembre). *El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis*. *El Consultor*, 34–36.
- Aruguete, N. (2016, 1 enero). *El efecto entre las agendas política, mediática y pública: herramientas para su medición y análisis*. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/72015>
- Baird, K. (2022) *Los 7 KPIs más recomendados para analizar tus campañas de marketing online*. WeAreMarketing.com. <https://www.wearemarketing.com/es/blog/los-7-kpis-mas-recomendados-para-analizar-tus-campanas-de-marketing-online.html>
- BBC News Mundo. (2020, septiembre 10). Javier Ordoñez: 10 muertos y decenas de heridos en Colombia durante las protestas por la violencia policial. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54106609>
- Bennett, W. L. (2012). *The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

- S, S. (2017). *Politainment: La política espectáculo en los medios de comunicación*. Tirant humanidades, Valencia. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852018000100219
- Blas, T. and Pariona, J., 2019. *La aplicación del eye tracking como herramienta de neuromarketing para incrementar el consumo*. [ebook] Lima. Disponible en: <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2724/Thalia%20Blas_Jazmin%20Pariona_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=4&isAllowed=y> de mayo 6 de 2022.
- Blood, W. (1982). Agenda Setting: A Review of the Theory. *Media Information Australia*, 26(1), 3-12. <https://doi.org/10.1177/1329878X8202600101>
- Breed, W. (1955): “*Newspaper «Opinion leaders» and processes of standardization*”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 32 (3), 277-328.
- Boczkowski, P. y Mitchelstein, E. (2015): *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público*. Manantial.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <http://dx.doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Dearing J., y Rogers, E. (1996). *Agenda-Setting* (1st ed.). SAGE Publications. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/1004666/agendasetting-pdf> (Original work published 1996)
- De Travesedo Rojas, R. G., & Ramírez, M. G. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral/Dress politics: clothing as strategy in electoral communication. *revistarelacionespublicas.uma.es*. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.606>
- Diaz, L., Torruco, U., Martínez, M. and Varela, M., 2013. La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Metodología de investigación en educación médica*, [online] Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>. Recuperado el 16 de abril 2022
- Dimitrova, D., y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame: A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (1), 75-88. <https://doi:10.1177/1077699012468739>
- Donofrio, A. (2022). Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a las

redes sociales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico 28 (1), 621-637. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79027>

CAMBIO (2022, 16 de junio). *La fiesta de Rodolfo Hernández con presuntos lobistas internacionales*. <https://cambiocolombia.com/articulo/poder/las-imagenes-ineditas-de-la-agitada-fiesta-de-rodolfo-hernandez-en-miami>

Campos, E. (2017). *Twitter y la comunicación política. profesional de la información*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Cárdenas, J (2015). *Los medios de comunicación y la construcción de la opinión pública del proceso de paz de La Habana: algunas reflexiones sobre el papel de los medios en la construcción mediática de la realidad en torno a la paz en Colombia* <http://files.pucp.edu.pe/sistema-ponencias/wp-content/uploads/2014/10/PONENCIA-JUAN-DAVID-CARDENAS-RUIZ-ALACIP-2015.pdf>

Castelló, A. (2010). *La figura del community manager*. En Alicante: ECU. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16656/1/La%20figura%20del%20Community%20Manager_Araceli%20Castell%C3%B3.pdf

Castells, M. (2006). *La sociedad Red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial

Castro, L. (2012). *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008

Chaves-Montero, Alfonso (Editor) (2017) *Comunicación Política y Redes Sociales* <https://core.ac.uk/download/pdf/286564335.pdf>

Ciencia esfera (2010). *La web 1.0 y su evolución*. Recuperado 20 de noviembre de 2021, de https://www.cienciasfera.com/materiales/informatica/tecnologiainformacion/tema06/1_la_web_10_y_su_evolucion.html

CNN EN ESPAÑOL (2022, 19 de junio) *¿Qué famosos y celebridades apoyan a Gustavo Petro y a Rodolfo Hernández en las elecciones de Colombia?* <https://cnnespanol.cnn.com/2022/06/19/famosos-celebridades-apoyan-petro-rodolfo-elecciones-colombia-orix/>

- CNN EN ESPAÑOL (2022, 27 de mayo) *Las 5 propuestas clave de Federico "Fico" Gutiérrez para ser presidente de Colombia*. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/05/27/elecciones-colombia-2022-fico-gutierrez-propuestas-clave-orix/>
- Colombia en movimiento: reflexiones sobre las movilizaciones en torno al 21N*. (2020, enero 30). Uniandes. <https://cider.uniandes.edu.co/es/noticia/reflexiones-movilizaciones-21N>
- Conexionesan. (2019). *¿Qué es la web 4.0 y por qué debes estar preparado para lo que se viene?* Recuperado 21 de noviembre de 2021, de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/03/que-es-la-web-40-y-por-que-debes-estar-preparado-para-lo-que-se-viene/>
- Confessore, N. y Yourish, K. (2016). \$2 billion worth of free media for Donald Trump. *The New York Times*. Recuperado 20 de enero de 2024, de <https://goo.gl/vXgOr4>
- Cotarelo, R. (Ed.). (2013). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia, España: Tirant Humanidades, 328 pp.
- Coutinho, V. (2015) *KPIs: descubre qué son los indicadores clave de rendimiento y cómo usarlos para orientar tus estrategias*. <https://rockcontent.com/es/blog/kpis/>
- Crespo, I., Garrido, A., Cartetta, I, & Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de <http://181.112.151.230:8081/attachments/download/349/Manual%20de%20Comunicaci%C3%B3n%20Pol%C3%ADtica%20y%20Estrategias%20de%20Campa%C3%B1a.pdf>
- Cuellar, A., & López, L. (2011). *Dinámicas de construcción del discurso político en Twitter: Análisis macro y micro en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez*. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_116.pdf
- Cusot Cerda, G. & Palacios Arias, I. (2021) *Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas*. En revista Enfoques de la Comunicación N° 6 / Octubre 2021. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/560/1/Tik%20Tok%20y%20su%20Rol%20Predominante%20en%20la%20Campa%C3%B1a%20Presidencial%20de%20Xavier%20Hervas%20-%20REC6-65-96.pdf

- Cut, C. (2019, 1 octubre). *Encuentro Nacional de Emergencia – 4 de octubre*. CUT.
<https://cut.org.co/encuentro-nacional-de-emergencia-4-de-octubre/>
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). *Online engagement factors on Facebook brand pages*. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861
- D’Ancona, C. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. El análisis de la realidad social: aproximaciones metodológicas. Recuperado 20 de noviembre de 2021, de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=Con%20base%20en%20los%203.35,y%2058%2C5%25%20hombres>
- Dorsey, J. (2016). *Frases sobre Twitter en su décimo aniversario*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <http://www.bluebirdcomunicacion.com/10-frase-sobre-twitter-en-su-decimos-aniversario/>
- Donofrio, A. (2022). *Política y medios en Italia: de Berlusconi a Salvini, de la televisión a las redes sociales*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637.
<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.79027>
- Dueñas, D., Simancas P., González, E., & Berzosa, A. (2019). *Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016*. *Cuadernos.info*, (45), 129-144. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1595>
- Duque, S., & Salazar, C. (2021, 22 marzo). *Del programa electoral a la campaña política en Twitter* Análisis de los datos suscritos a la interacción en Twitter de las campañas ganadoras en Medellín y Bogotá para 2019. *Comunicación*, 45.
- Duque, K. (2018). *Evolución del discurso en Twitter entre Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe y sus aliados durante el Proceso de Paz*. Recuperado el 24 de febrero de 2021, de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/19142/DuqueRestrepo-KarenTatiana2018.pdf?sequence=1>
- Elías, Andrés. (s. f.) *Tips sobre marca personal en redes sociales para candidatos en elecciones locales*. www.Dialnet-TipsSobreMarcaPersonalEnRedesSocialesParaCandidato-6231417.pdf
- Equipo Consultor InfoSol (2019) *La Construcción de la Imagen Política*
<https://www.infosol.com.mx/wordpress/la-construccion-de-la-imagen-politica/>

- Franco, L. (2022, 17 de junio) *El polémico video de Rodolfo Hernández en una fiesta en un yate en Miami*. EL PAÍS. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-17/el-polemico-video-de-una-fiesta-en-miami-de-rodolfo-hernandez-con-mujeres-y-empresarios.html>
- García, M. (2017). *El uso de las redes sociales en política: El caso de Donald Trump*. Recuperado el 20 de enero de 2024, de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/89517/GARC%C3%8DA%20-%20El%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20pol%C3%ADtica%3A%20El%20caso%20de%20Donald%20Trump..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gil, C. . (2021). *La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales*. América Latina Hoy, 89, 81-104. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/26392>
- Gómez, L. (2016). *Comunicación política por Twitter: Colombia a un tuit de la democracia*. Universidad Sergio Arboleda. Escuela Doctoral de Economía, Gestión, Información y de la Comunicación.
- Gómez, R., & Gil Ramírez, M. (2019). Vestir la política: la indumentaria como estrategia en comunicación electoral/Dress politics: clothing as strategy in electoral communication. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(18), 95–118. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i18.606>
- Guo, L., y Vargo, C. (2015). The power of message networks: A big-data analysis of the network agenda setting model and issueownership. *Mass Communication and Society*, 18(5), 557-576.
- Gutiérrez, F., y Barriga, J. (2021). *La estrategia social media de los candidatos políticos en las elecciones presidenciales de Colombia 2018*. Cosmovisión de la comunicación en redes sociales en la era postdigital, 753. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888965>

- Gutiérrez, L., & Rodríguez, C. (2023). *Estrategias de posverdad y desinformación en las elecciones presidenciales colombianas 2022*. *Revista de Comunicación*, 22(2), 225-242. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3270>
- Hanggli, R. & Kriesi, H. (2012). *La política como debate temático o estratégico*. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), 260-278. doi: 10.1177/0002764211426325
- Hernández, F., Vargas, J., Espeleta, C., Camiña, P., & Morales, A. (2018). *Impacto de las redes sociales en el proceso electoral 2 Colombiano - Elecciones de Congreso y Presidencia 2018*. Mision de Observacion Electoral MOE. <http://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://moe.org.co/wp-content/uploads/2019/03/2.-Monitoreo-de-Redes-Sociales-Intolerancia-y-Noticias-Falsas.pdf>
- Hernández, J. M. (2022, 25 de mayo) *Así votarán los famosos en las elecciones presidenciales de Colombia*. EL PAÍS. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-05-25/asi-votaran-los-famosos-en-las-elecciones-presidenciales-de-colombia.html>
- Idrobo, M. C (2022, 17 de abril) *¿Qué propone Sergio Fajardo para ser presidente de Colombia? Radio Nacional de Colombia*. <https://www.radionacional.co/actualidad/politica/cuales-son-las-propuestas-de-sergio-fajardo-elecciones-presidenciales>
- Itelligent (2017,18 de enero) *Las 5 KPIs más importantes en Facebook*. <https://itelligent.es/es/las-5-kpis-mas-importantes-facebook/>
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). *The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kajsiu. B., 2020. *Las ideologías y movilizaciones políticas del Uribismo y Petrismo: dos Colombias distintas*. [online] Scielo. Disponible en <http://www.scielo.org.co/pdf/anpol/v33n98/0121-4705-anpol-33-98-191.pdf>> de 16 marzo 2022
- Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. *Austral Comunicación*, 2(1).
- Krippendorff, K. (1980). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Sage Publications.

<https://books.google.es/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Lahire, B. (2008). *Un sociólogo en el aula: objetos en juego y modalidades*, en ¿Es la escuela el problema? Perspectivas socioantropológicas de etnografía y educación, 49-60. Madrid: Trotta.

Lambrech, D. (2011). *Guía Community Manager*. Recuperado el 5 de mayo de 2021, en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>

Latorre, M. (2018). *Historias de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat. https://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Luntz, F. (2005). *Words That Work: It's Not What You Say, It's What People Hear* (1.^a ed.). Hachette Books. https://books.google.com.co/books/about/Words_That_Work.html?id=mLplAAAAMAAJ&redir_esc=y

Maldonado, J. (2023, marzo 20). Qué es la Web 5.0. Bit2Me Academy. <https://academy.bit2me.com/que-es-la-web-5-0/>

Mancera, A., & Pano, A. (2013) *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco Libros. 96 páginas. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0071-17132015000200014

Manfredi, L. y González-Sánchez, J. (2019). *Comunicación y competencia en Twitter. Un análisis en las elecciones presidenciales Colombia 2018*. Revista Estudios Institucionales, 6(11), 133-130.

Mathieu, D. (2015). *The Continued Relevance of Reception Analysis in the Age of Social Media*. *Trípodos*, (36), 13-34. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/240

McCombs, M. (2010): “*Expanding our theoretical maps: Psychology and agenda-setting*”, *Central European Journal of Communication*, 2, 197-206.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972): “*The agenda setting function of mass media*”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McGregor, S. C. (2018). *Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-*

personalization on vote intention. *New media & society*, 20(3), 1139-1160. Recuperado el 15 de febrero de 2024 de <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>

Montalbán, F. J. S., y De la Hoz, D. C. (2016). *La construcción simbólica del candidato a través de la fotografía en la propaganda electoral*. Dialnet.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6876099>

Muñiz, C. (2015). Politics as an issue or strategic debate. Framing of the 2012 Mexican electoral campaign in the digital press. *Comunicación y Sociedad*, 0(23), 67-95.

<https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64>

Neuman, R.W., Guggenheim, L., Mo Jang, S., y Bae, S. Y. (2014). The dynamics of public attention: Agenda setting theory meets big data. *Journal of Communication*, 64(2), 193-214.

Nimmo, D., & Sanders, K. (1981). *The Handbook of Political Communication* (Sage ed., Vol. 1). Beverly Hills.

Oquendo, C. (2022, 6 de junio) *Rodolfo Hernández busca el voto de las mujeres después de las críticas por machismo*. EL PAÍS. <https://elpais.com/america-colombia/elecciones-presidenciales/2022-06-06/rodolfo-hernandez-busca-el-voto-de-las-mujeres-despues-de-las-criticas-por-machismo.html>

O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Trejos, C. (2021). La campaña electoral a las alcaldías en Colombia (2020): el papel de las redes sociales. *América Latina Hoy*, 89, 81-104. Recuperado 1 de febrero de 2024, de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/1130-2887/article/view/26392>

Petrone, F. (2009). *Estudio de agenda setting: Conceptos, metodología y bordajes posibles*. Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. Recuperado el 20 de enero de 2024, de <https://www.academica.org/000-089/234>

Puentes, I., Ruas, J. and Dapena, B., 2017. *Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual*. [online] Research Gate. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/322959387_Candidatos_en_Facebook_del_texto_a_la_imagen_Analisis_de_actividad_y_atencion_visual de 1 junio de 2022.

Pisani, F. (2004). *Howard Dean, Internet y el mundo real*. EL PAÍS. Recuperado el 18 de

octubre de 2021, de

https://elpais.com/diario/2004/02/19/ciberpais/1077159083_850215.html

- Piscitelli, A. (2011). *Twitter, la revolución y los enfoques*. En Orihuela, J.L. Mundo Twitter (p.15-20). Barcelona: Alienta.
- Porismita, B. (2016). *Political Facebook Use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections*. Routledge: Taylor & Francis Group. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <http://dx.doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Ramírez, L. (2017). *Sentencia de Tutela, primera instancia*, referencia: 110012204000 2017 01733 00. Bogotá: Tribunal Superior de Bogotá, Sala Penal.
- Rodríguez, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? Palabra Clave, 21(3), 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8
- Ruano, L., López, J., y Mosquera, J. (2018). La política y lo político en Twitter: análisis del discurso de los candidatos presidenciales de Colombia. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, (28), 57-71.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting : aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante : Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 158 p. ISBN 84-609-2460-2. Recuperado el 14 de febrero de 2024, de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Rubio, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*. Gazeta de Antropología, X(25). Recuperado el 15 de febrero de 2024, de <https://doi.org/10.30827/digibug.6843>
- Rubio, R. (2014): “Twitter y la teoría de la agenda setting: mensajes de la opinión pública digital”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 249-264.
- Sampedro, V. (2014). *Democracias de código abierto y cibermultitudes*. De la democracia de masas a la democracia deliberativa. Barcelona: Ariel. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4801238>
- Saperas, E. (2008). *El estudio del formato como estrategia de desarrollo de las teorías del enfoque: framing, priming y agenda setting*. Universidad Rey Juan Carlos.

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter, *Political Communication*, 35:1, 50-74- Recuperado el 20 de febrero de 2024, de <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:2666049>

Sevilla, C. (2019). *Imagen Política: la estrategia que llegó para quedarse*. En *Imagen Personal e Imagen Pública* (pp. 91–110). Centro de Estudios en Diseños y Comunicación.

Sierra, J. P. (2022, 25 de mayo) "Fico" Gutiérrez, el atleta metido en la maratón presidencial colombiana. *Swissinfo.ch* https://www.swissinfo.ch/spa/colombia-elecciones_-fico--guti%C3%A9rrez--el-atleta-metido-en-la-marat%C3%B3n-presidencial-colombiana/47622454

Shaw, D. (1977): “*The press agenda in a community setting*” en D. Shaw y M. E. McCombs (eds.): *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press*. St. Paul, MN, West, pp. 19-31.

Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (2), 157-177.

Taylor, S y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona, Paidós.

The New York Times (2022, 29 de mayo) ¿Qué proponen los candidatos a la presidencia de Colombia? <https://www.nytimes.com/2022/05/29/espanol/propuestas-elecciones-colombia.html>

Treviño, P., Barranquero, A. (2013). *Community managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0*. Su influencia en la rentabilidad reputacional. Recuperado el 15 de febrero de 2021, de https://www.ucm.es/data/cont/media/www/pag-16429/Trevi%C3%B1o_Barranquero.pdf

Trillos, J., (2014). *La red: escenario para la fragmentación del poder y la política en América Latina*, en Arancibia & Salinas. Op. Cit: 94 3 Op. Cit. 100.

Unir, V. (2023, 17 julio). ¿Qué es la agenda setting y cómo influye en la opinión pública? *UNIR*. <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/agenda-setting/>

Ureña, F. (2008). La Web 2.0. *Universidad Estatal a Distancia, UNED*, 8(2), 47–61. John Wiley & Sons, Inc.

VANGUARDIA.COM (2022, 17 de marzo) El aborto, el tema de diferencias entre Gutiérrez, Fajardo y Betancourt. <https://www.vanguardia.com/politica/elecciones/el-aborto-el-tema-de-diferencias-entre-gutierrez-fajardo-y-betancourt-XY4991055>

Vivian, M. Z., y Ángel, F. V. R. (s. f.). *Caracterización y relación de las agendas mediáticas de medios de prensa provinciales cubanos*. *Comunicación*, 7(2), 48-59. Recuperado en 27 de febrero de 2024, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000200005

Wikipedia. Toma del Palacio de Justicia.
https://es.wikipedia.org/wiki/Toma_del_Palacio_de_Justicia

Williams, A. (2004). *The 2004 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Rowman & Littlefield Publishers, INC. Oxford. Recuperado el 18 de octubre de 2021, de <https://books.google.gm/books?id=Mc3884pC1aQC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Wu, J. (2009). *Facebook politics: An exploratory study of American youth's political engagement during the 2008 presidential election*. Paper presented at the 59th Annual Conferencia. Recuperado el 15 de febrero de 2024, de https://www.researchgate.net/publication/292474059_An_exploratory_study_of_American_youth's_political_engagement_during_the_2008_presidential_election

Zunino, E. (2018). *Agenda Setting: Cincuenta Años De Investigación En Comunicación*. <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261009/html/index.html>