



Uso De Instagram Como Canal Político:

Una Investigación Cualitativa Digital Con Métodos Híbridos, Basada En La Campaña Presidencial 2022 En Colombia.



Maestría Métodos y Técnica de Investigación Social

Uso De Instagram Como Canal Político: Una Investigación Cualitativa Digital, Basada En La Campaña Presidencial 2022 En Colombia.

Wilson Andrés Díaz Hernández

Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Técnicas y Métodos de Investigación Social

Directora
Mónica Johanna Giedelmann Reyes
Doctora en Arqueología

Universidad Industrial de Santander - UIS
Facultad de Ciencias Humanas
Escuela de Historia
Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social
Bucaramanga 2023

Figura 1





Dedicado a:

Zoé, Salo, Nohe, Thiago, Shirley, Santiago, Giomary,
Alejandra; por ustedes y para ustedes, a quienes
quiero inspirar
con mi ejemplo académico.

Tu tío.

*Tú me llevas más allá de lo soñado
Donde puedo estar confiado...*



Contenido

	Pág.
Capítulo Planteamiento del Problema	12
1.1 Planteamiento del Problema.....	13
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 Objetivo General.....	15
1.2.2 Objetivos Específicos.....	15
1.3 Justificación.....	16
1.4 Estado del Arte o Antecedentes.....	20
1.5 Marco Teórico.....	27
1.5.1 Red Social.....	28
1.5.2 Instagram.....	29
1.5.3 Marketing Político.....	30
1.5.4 Post y Likes.....	32
1.5.5 Engagement.....	38
1.6 Metodología.....	38

	Pág.
Capítulo Fichaje de Contenidos, Seguimiento y Análisis	48
2.1 Agenda Política.....	53
2.1.1 Agenda por Departamentos, Ciudades y Pueblos.....	57
2.1.2 Epicentros Políticos.....	61
2.1.2.1 Medellín, Cultural, Democrática y Participativa.....	61
2.1.2.2 Bogotá, una Capital Electoral.....	66
2.1.3 Públicos Estratégicos.....	70
2.1.3.1 Jóvenes.....	71
2.1.3.2 Público Interétnico.....	73
2.1.3.3 Los Empresarios.....	75
2.1.4 Engagement, una Conexión Emotiva con la Audiencia Digital.....	77
2.1.4.1 Engagement, Posts con Fotografía.....	77
2.1.4.2 Engagement, Posts con Video.....	80

Capítulo Caracterización del Lenguaje Empleado	Pág. 85
3.1 Lenguaje de Crítica.....	88
3.1.1 Crítica en Contra del Presidente Iván Duque.....	89
3.1.2 Crítica en Contra del Gobierno Duque.....	90
3.1.3 Crítica en Contra del Uribismo.....	90
3.2 Lenguaje de Denuncia.....	92
3.3 Lenguaje Figurado.....	96
3.4 Lenguaje de Defensa.....	99
3.5 Lenguaje Espontáneo.....	102

Capítulo Autopresentación, seducción Digital Electoral	Pág. 106
4.1 Gustavo Petro, un Cambio Desde el Ser.....	110
4.1.1 La Memoria Política, una Estrategia Discursiva para Debilitar al Uribismo.....	112
4.1.2 Petro, una Personalidad de Plomo.....	113
4.1.3 Antonella Petro Alcocer, la Cuota Humanizadora de la Imagen de Petro.....	115
4.2 Rodolfo Hernández, un Empresario que Buscó Gobernar Desde el Hacer.....	106
4.2.1 El ingeniero, Implementó una Mezcla entre la Memoria Personal y la Memoria Política, para Fortalecer su Autopresentación como Buen Administrador.....	119
4.2.2 Hernández, una Personalidad Avasallante.....	120
4.2.3 Ana Sofía Hernández, la Nieta que Humanizó el Instagram del Ingeniero.....	121
4.3 Sergio Fajardo, una Propuesta Presidencial desde el Saber.....	123
4.3.1 La Memoria Personal, un Arma de Autopresentación para Demostrar su Saber.....	125
4.3.2 Un Cuestionario Digital, Humanizó el Perfil de Sergio Fajardo.....	127
4.3.3. La Autopresentación, un Factor Determinante para el Posicionamiento Político.....	129

	Pág.
Capítulo Discusiones de Resultados	131
5.1 Desaciertos de Petro, Hernández y Fajardo, en el Uso de Instagram Como Canal Político.....	132
5.1.1 Escasa Persuasión Textual en las Publicaciones.....	132
5.1.2 Publicación de las evidencias de la Ejecución de las Agendas Políticas de Forma Anacrónica.....	132
5.1.3 Petro, y su Poca Frecuencia de Publicaciones.....	133
5.1.4 Hernández, y la Duración de sus Vídeos.....	133
5.1.5 Fajardo, y su Alta Frecuencia de Vídeos de Defensa.....	133
5.2 Aciertos de Petro, Hernández y Fajardo, en el Uso de Instagram Como Canal Político.....	134
5.2.1 Rodolfo Hernández y sus Transmisiones En Vivo.....	134
5.2.2 El Componente Cultural de los Video de Petro.....	135
5.2.3 La Pedagogía de Fajardo, para Transmitir Mensajes mediante sus Vídeos.....	135

	Pág.
Capítulo Conclusiones	137

Listado de Figuras y Tablas

	Pág.
Figura 1. Fotografía Casa de Nariño.....	02
Figura 2. Pantallazo feed público en Instagram de @gustavopetrourego - Elaboración propia.....	09
Figura 3. Infografía planteamiento del problema - Elaboración propia.....	12
Figura 4. Infografía justificación - Elaboración propia.....	16
Figura 5. Infografía estado del arte o antecedentes - Elaboración propia.....	20
Figura 6. Infografía marco teórico - Elaboración propia.....	27
Figura 7. Infografía metodología - Elaboración propia.....	38
Figura 8 . Estructura de un post - Elaboración propia.....	42
Figura 9. Gráfico explicación uso de la matriz de observación y fichaje - Elaboración propia.....	43
Figura 10. Gráfico explicativo del uso de la matriz de observación y fichaje - Elaboración propia.....	44
Figura 11. Pantallazo diario de campo digital - Elaboración propia.....	45
Figura 12. Gráfico explicativo ejecución del diario de campo aplicación Bitacora.io - Elaboración propia..	46
Figura 13. Infografía fichaje de contenido, seguimiento y análisis - Elaboración propia.....	48
Figura 14. Pantallazo feed público de Instagram de @sergiofajardovalderrama - Elaboración propia.....	52
Figura 15. Infografía agenda política - Elaboración propia.....	53
Figura 16. Red agenda política.....	54
Figura 17. Gráfico recorridos por departamentos agenda política - Elaboración propia.....	58
Figura 18. Pantallazo pots @gustavopetrourego - Elaboración propia.....	61
Figura 19. Pantallazo pots @ingrodolfohernandez - Elaboración propia.....	64
Figura 20. Pantallazo pots @sergiofajardovalderrama - Elaboración propia.....	65
Figura 21. Pantallazo pots @gustavopetrourego - Elaboración propia.....	75
Figura 22. Pantallazo pots @ingrodolfohernandez - Elaboración propia.....	76
Figura 23. Gráfico Engagement posts fotos - Elaboración propia.....	78
Figura 24. Gráfico Engagement posts video - Elaboración propia.....	81
Figura 25. Pantallazo perfil público de Instagra de @gustavopetrourego.....	83
Figura 26. Línea de tiempo de los posts de agenda política.....	84
Figura 27. Infografía caracterización del lenguaje - Elaboración propia.....	85
Figura 28. Red Lenguaje empleado.....	87
Figura 29. Infografía lenguaje crítica - Elaboración propia	88
Figura 30. Infografía lenguaje denuncia - Elaboración propia.....	92
Figura 31. Infografía lenguaje figurado- Elaboración propia.....	96
Figura 32. Infografía lenguaje de defensa - Elaboración propia.....	99
Figura 33. Pantallazo feed público de Instagram de @ingrodolfohernandez.....	101
Figura 34. Infografía lenguaje espontáneo - Elaboración propia.....	102
Figura 35. Autopresentación, seducción electoral - Elaboración propia.....	106
Figura 36. Red autopresentación.....	108
Figura 37. Gráfico de un cambio desde el ser - Elaboración propia.....	110
Figura 38. Post humanizador Petro- Elaboración propia.....	115
Figura 39. Gráfico Rodolfo Hernandez buco gobernar desde el hacer - Elaboración propia.....	116
Figura 40. Post humanizador Hernández - Elaboración propia.....	122
Figura 41. Gráfico de una propuesta presidencial desde el saber - Elaboración propia.....	123
Figura 42. Post humanizador Fajardo- Elaboración propia.....	128
Figura 43. Infografía discusiones de resultados - Elaboración propia.....	131
Figura 44. Infografía conclusiones - Elaboración propia.....	137
	Pág.
Tabla 1. Fichaje por Mes.....	49
Tabla 2. Tabla Recorridos por Ciudades y Pueblos.....	60

Resumen

La presente investigación analíticamente describió, el uso que le dieron a la plataforma *Instagram* durante el tercer trimestre del 2021, como canal de comunicación político y de autopresentación, por parte de los aspirantes presidenciales *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*, para las elecciones del año 2022 en Colombia. Este trabajo investigativo se centró en tres puntos: primero, el fichaje de las publicaciones del desarrollo de las agendas políticas, las cuales se analizaron desde una mirada de los territorios visitados, los públicos abordados, los epicentros políticos y el nivel de *engagement* que generaron las fotos y videos en la audiencia de esta *red social*.

Segundo, la caracterización de los lenguajes empleados por los mencionados candidatos, con los que propendieron comunicarse con la audiencia desde este entorno cibernético; y tercero, la descripción de las tácticas implementadas de autopresentación por los postulantes a la presidencia del país en esta *red social*, elegidos para ser estudiados. En esta tesis se implementó una metodología de enfoque cualitativo, mediante un estudio descriptivo, usando el método de *investigación cualitativa digital*.

La investigación realizada sobre el modo de utilización como canal político de esta *red social*, demostró el impacto comunicativo y tecnológico, en este novedoso escenario político; además, evidenció que *Instagram*, más que una herramienta de socialización *online*, se ha configurado como un espacio-ambiente virtual, en donde los usuarios construyen identidades, manifestaciones y opiniones políticas. Por ende, con este producto académico, se espera contribuir, a nuevos estudios que las ciencias sociales realicen acerca de esta plataforma, conceptualizando nuevas formas de ejercer la comunicación política, en el campo *cibernético*.

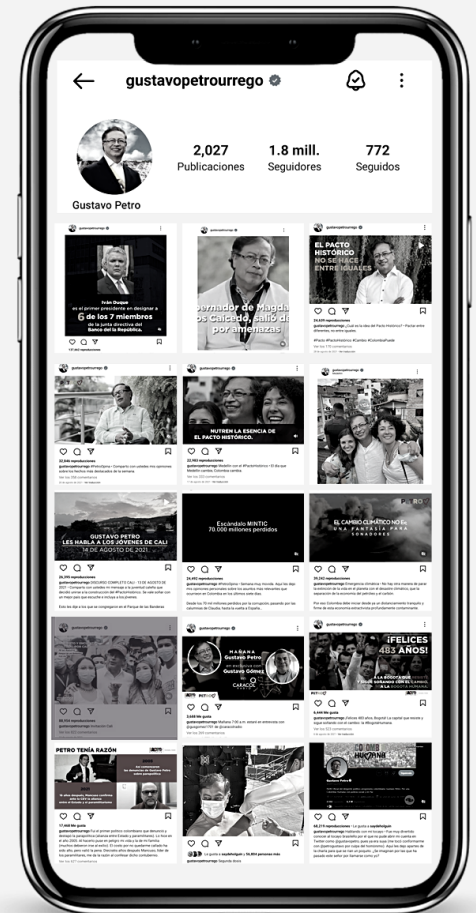


Figura 2. Pantallazo feed público en Instagram de @gustavopetrourego - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Palabras claves: redes sociales, comunicación política, Instagram, estrategias comunicativas, caracterización del lenguaje, autopresentación política, engagement.

Abstract

This analytical investigation described the use of the Instagram platform during the third quarter of 2021, as a vehicle of political communication and self-presentation by the presidential candidates Gustavo Petro, Rodolfo Hernández and Sergio Fajardo, for the Colombia presidential elections in 2022.

This document focused on: First, to record the development of the three candidates's political agendas. This political agenda development were analyzed from the perspective of the different territories visited, the audiences, the political epicenters, and the level of engagement generated in the audiences by the photos and videos shared on the media. Secondly, to categorize the languages used by the three candidates when they wanted to to communicate with the audience through the media. And third, to describe the candidates's tactics used to self-presentation in this social media.

The presidential candidates Gustavo Petro, Rodolfo Hernández and Sergio Fajardo were chosen to be studied in this thesis through a qualitative approach methodology, a descriptive study and using the ethnographic digital method. This investigation demonstrated the communicative and technological impact, being Instagram a new political scenario. In addition, it showed that Instagram, more than an online social media platform, has been configured as a virtual space-environment, where users build identities, manifestations and political opinions. So that this document would contribute to new studies about the social sciences carry out on this platform, and conceptualizing new ways of performing political communication on the media.

Keywords: social media, political communication, Instagram, communication strategies, language categorization, political self-presentation, engagement.



Introducción

En la presente investigación cualitativa se elaboró un estudio bajo la metodología de *investigación cualitativa digital*, desarrollado mediante un trabajo de campo ejecutado a lo largo del tercer trimestre del 2021, en la que se implementaron digitalmente dos instrumentos: una *matriz de observación y fichaje*, y un *diario de campo*, los cuales se utilizaron de modo sistemático y riguroso durante la recolección de la información, con la que se analizó y describió el novedoso uso que la política le dio a *Instagram* en las más recientes elecciones presidenciales de Colombia.

Para lograr dicho análisis, se buscó explorar tres elementos relevantes: primero, el uso de esta red social como canal comunicativo político, para este estudio se seleccionaron *Gustavo Petro (GP)*, *Rodolfo Hernández (RH)* y *Sergio Fajardo (SF)*, por ser los únicos candidatos presidenciales que para la fecha en la que se diseñó esta investigación contaban con presencia activa en sus cuentas/perfiles en Instagram (*@gustavopetrourego*, *@ingrodolfohernandez*, *@sergiofajardovalderrama*), permitiendo así, explorar la utilización que le estaban dando cada uno de ellos a la mencionada plataforma de socialización virtual en sus campañas electorales durante el tercer trimestre del 2021.

Segundo, se categorizaron las diferentes tipologías de lenguajes que estos políticos usaron en los contenidos de video y fotografía que publicaron en sus cuentas en *Instagram*, con el objetivo de comunicarse de forma directa con la audiencia de esta *red social* y así, transmitirles sus propuestas presidenciales e imagen política buscando seducir, conquistar y adicionar a sus campañas a la población potencialmente electora desde este contexto digital.

Tercero, se analizó y de manera sucinta se describió las estrategias y/o tácticas de autopresentación que utilizaron por separado esta terna de aspirantes presidenciales, con el propósito de darse a conocer y posicionar la imagen política que cada uno construyó de sí mismo, para ser mostrada mediante sus perfiles de *Instagram* a la audiencia digital de esta *red social*.

Esta investigación tiene como objetivo de demostrar el poder que Instagram está adquiriendo como un espacio virtual de socialización, publicidad y consumo en el ámbito político nacional. El creciente uso de esta red social para abordar temas políticos y generar debates llamó la atención y motivó la realización de este estudio. Instagram se ha convertido en un entorno ideal para la transmisión, el debate, la refutación o la aprobación de contenidos relacionados con la política, lo que le ha otorgado importancia como lugar de debate político.

Finalmente, uno de los aspectos que ha generado mayor interés es cómo las organizaciones políticas, sociales e ideológicas, al igual que las marcas, están utilizando Instagram para implementar tácticas de posicionamiento virtual y promocionar a los políticos ante el público en línea. A través de la publicación de contenido comercial en forma de fotos y videos, estas entidades buscan llegar rápidamente a un amplio número de seguidores y potenciales votantes, con un menor costo publicitario.

CAPÍTULO 1

Planteamiento del Problema



Figura 3. Infografía planteamiento del problema - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

1.1 Planteamiento del Problema

En la actual era digital que el mundo entero está viviendo de manera acelerada, las redes sociales han transformado por completo las estrategias comunicativas, las formas de relacionamiento, la estructura de las comunidades y también el campo de lo político, el cual no se ha desentendido de esta revolución tecnológica. Por ello, se hace necesario estudiar el uso que le está dando la política a los procesos electorales a estas plataformas digitales de socialización; denominadas *redes sociales*. En particular, la red social *Instagram* ha crecido alcanzado una popularidad como red masiva, lo cuál ha ido en aumento en la última década, siendo cada vez más versátil a la hora de compartir contenidos de varios tipos. Actualmente, esta red social cuenta con una gran notoriedad como canal de comunicación político, consolidando una nueva estrategia de difusión, captación de público y autopresentación de diversos líderes políticos, valiéndose de formatos en video, fotografía y las transmisiones sincrónicas en vivo, que publican en sus cuentas personales.

Habitualmente, las estrategias de comunicación política intentaban influir en los electores utilizando diferentes medios de comunicación, pero en la actualidad se ha evidenciado diversos métodos novedosos y cargados de creatividad desde lo virtual, lo que ha hecho que acciones comunicativas tradicionales como, el volanteo callejero y la publicidad intensiva en pueblos y ciudades, las pautas publicitarias en radio y televisión y los eventos públicos donde las figuras políticas asistían, sean menos frecuentes, y poco usados desde la aparición novedosa de las *redes sociales*. La llegada de estos innovadores canales digitales cambió radicalmente el panorama político y la relación que existe entre éste y la sociedad, proponiendo una nueva forma de acercar a los políticos sin intermediarios al electorado, propiciando la participación e incitando las personas a opinar de manera directa y más cercana.

Uno de los espacios digitales que ha permitido con mayor éxito estos acercamientos es *Instagram*, al ser una plataforma digital de fácil uso, que está siendo empleada para socializar e intensificar el contacto entre seguidores, fans y partidarios de movimientos o ideologías políticas. También, ha logrado impulsar las iniciativas de empresas, negocios innovadores, emprendimientos personales o familiares, así como un sinnúmero de ideas y tendencias que atañen directamente al mundo de la población más joven, motivando al despliegue de un sinnúmero de propuestas para desarrollar el liderazgo político, haciéndolo visible a través de la creación y difusión de ciertos contenidos hacia determinados grupos de estudio específicos.

Las redes sociales en general presentan diversas ventajas como canales de comunicación virtuales para captación de público. Si se les dan uso desde una estrategia política, están permitiendo a los líderes y partidos llegar de forma directa al ciudadano, acercarse a la realidad sin la intermediación de los medios tradicionales invirtiendo menos dinero y allegando su mensaje en menor tiempo a la sociedad. Así mismo, se han convertido en portales comunicativos políticos online masivos, cada vez mayormente empleados por quienes aspiran a cargos de elección popular o por los que desean posicionarse en cierto estatus de reconocimiento a través de planes de movilización y adhesión política en el espectro virtual. Según *Eskibel (2016)*, esto se debe a que *Instagram* logra que los usuarios establezcan relaciones de más cercanía entre sí, al compartir fotografías, interactuando y creando comunidades digitales que comparten ideas, gustos e inclinaciones incluso políticas. La fotografía y el video vistos desde la óptica de contenidos sociales, han logrado imponerse como conductos publicitarios, que permiten el desarrollo y ejecución de estrategias novedosas de *marketing digital* dentro del contexto comercial las cuales han sido aprovechadas por el sector político.

Se debe de aclarar que existe una alarmante escasez de análisis y producción intelectual enfocadas en estudiar cómo las plataformas digitales se han volcado al panorama político. En Colombia, los estudios acerca de cómo estos portales de socialización *online* han transformado las estrategias electorales y políticas no ha demandado mayores esfuerzos para la comunidad académica actual. Los efectos de las plataformas sociales en la política hasta el momento han sido poco estudiados, ya que se ha depositado mayor atención sobre las *redes sociales* desde la óptica del *marketing digital*, que como conductos comunicativos de mensajes políticos. Tal carencia de investigaciones advierte la falta de exploración investigativa de *Instagram* en el país por parte de las ciencias y disciplinas humanas, la cual no ha ido acorde a la rápida difusión que la mencionada *red social* está teniendo en el ejercicio político nacional.

En consonancia con lo anterior, la presente investigación se centró en la pregunta *¿Cuál es el uso que los aspirantes presidenciales: Gustavo Petro, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo, hicieron uso de la red social Instagram, como canal de comunicación político, para las elecciones del año 2022, en Colombia?*, un interrogante que buscó entender la nueva configuración de uso que ejecutaron los políticos de este aplicativo *online* para su beneficio electoral, analizando las tácticas políticas virtuales de posicionamiento que implementaron, no solo con el propósito de captación de público potencialmente votante, sino para auto presentarse ante los usuarios de dicha plataforma mediante planes comunicativos, los cuales son diseñados y ejecutados con el objetivo de emitir mensajes políticamente persuasivos y estratégicos con los que buscaron conseguir votos.

A continuación, se presentan los objetivos que se propuso alcanzar este proceso investigativo titulado *“El uso de la red social Instagram como canal político: Una investigación cualitativa digital, basada en la campaña presidencial 2022 en Colombia”*.

1.2 Objetivos



1.2.1 Objetivo General

Analizar el uso que hicieron de *Instagram* como canal de comunicación política de los aspirantes presidenciales *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo* para las elecciones del año 2022, en Colombia, en el tercer trimestre del 2021.

1.2.2 Objetivos Específicos



Fichar los contenidos de fotografía y video publicados en *Instagram*, durante el tercer trimestre de 2021 por parte de los aspirantes presidenciales: *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*.



Caracterizar el lenguaje empleado en el tercer trimestre de 2021 por los aspirantes presidenciales: *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*, en sus videos publicados en sus cuentas de *Instagram*.



Describir la manera como se auto presentaron los candidatos presidenciales: *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*, a través de los post de video y fotografía compartidos en sus perfiles de *Instagram*, durante el tercer trimestre de 2021.

1.3 Justificación

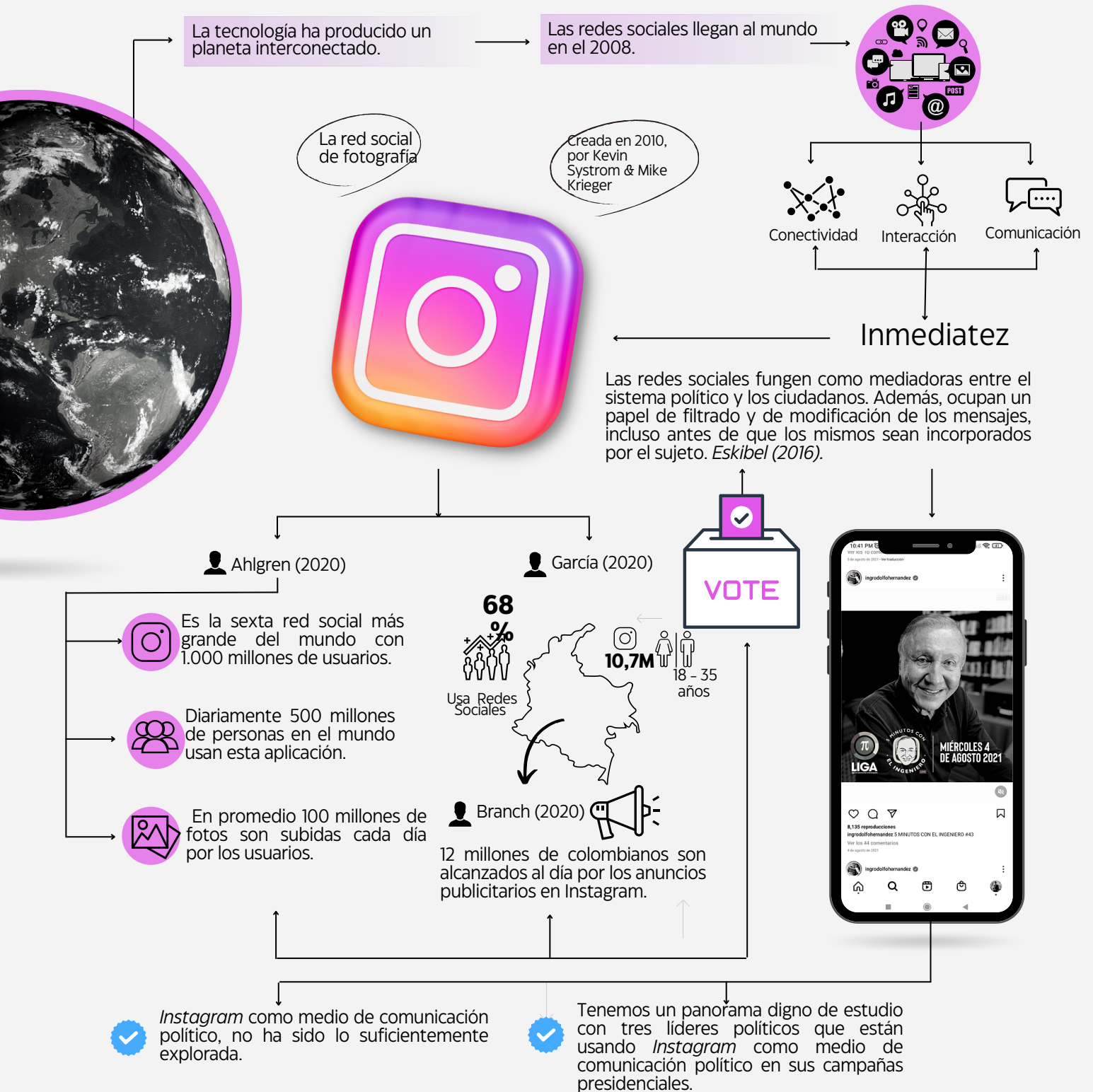


Figura 4. Infografía justificación - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

La principal motivación para el desarrollo de este proceso investigativo no solo fue la fuerte influencia que tiene *Instagram* en la vida cotidiana de quienes la usan, sino demostrar el poder que está teniendo actualmente como un espacio *virtual* de socialización, publicidad y consumo en el panorama político nacional; y es que los contenidos que abordan temas relacionados con la política actual han encontrado en esta *red social* un entorno ideal para transmitirse, debatirse, refutarse o aprobarse; lo que ha logrado que la plataforma tenga importancia como lugar de debate político, lo cual llamó la atención para la realización de la presente investigación.

Uno de los factores que mayormente ha inquietado es el cómo las organizaciones políticas, sociales e ideológicas, al igual que las marcas, están implementando en *Instagram* las tácticas de posicionamiento virtual para dar a conocer y promocionar a los políticos ante el público *online*, a través de la publicación de pautas comerciales mediante fotos y videos que se suben en esta red, con el objetivo de llegar de forma rápida y con un gasto publicitario mucho menor, buscando con ello captar seguidores que representen votos a favor de sus proyectos electorales.

De otro lado, publicar en *Instagram* no solo se ha convertido en una tarea cotidiana, sino que se ha vuelto una necesidad para generar interacción y consumo en esta plataforma, brindando diariamente la oportunidad de realizar publicaciones ya que los usuarios de este aplicativo *online* reportan un alto nivel de consumo de contenido virtual todos los días. Según *Branch. (2020) 12 millones de colombianos son alcanzados al día por los anuncios publicitarios que circulan en esta aplicación de socialización digital*, lo cual no ha sido desaprovechado por algunos políticos de Colombia, y además, según *García (2020) en el país el 68% de los colombianos utilizan esta red social*, al punto que, durante los últimos procesos electorales celebrados en el país se ha evidenciado una alta exposición en la *red social* de estos líderes, casi igual que un *influencers*; aunque se debe puntualizar que la presencia en la red por parte de estos políticos es momentánea, llegando al clímax mas alto durante el tiempo de campaña y luego empieza a menguar pasadas las elecciones.

Por otra parte, un *influencer o influenciador* es un usuario de las plataformas digitales que, a través de sus contenidos, logra ejercer cierta influencia con sus comportamientos y discursos sobre otros usuarios que lo siguen y comparten su contenido de entretenimiento, diversión o tendencias. Lo particular de estos influenciadores es que pueden llegar a formar una numerosa agrupación socio-virtual de personas, una especie de comunidad a la que incitan a seguir un estilo determinado de vida similar o igual a la que ellos muestran en las redes *online*, provocando con esto una intensa movilización dentro y fuera de la red. Según *Vásquez (2020)*:

Las redes sociales fungen como mediadoras entre el sistema político y los ciudadanos. Además, ocupan un papel de filtrado y de modificación de los mensajes antes, incluso, de que los mismos sean incorporados por el sujeto Eskibel (2016) y este pueda darles contestación. Justamente esta condición expone la creciente influencia de lo comunicativo-digital en la nueva forma de hacer política y ganar adeptos, pues los mensajes incrustados en las redes sociales por parte de los individuos en constante relación con las TIC, son más personalizados, más emocionales y por ende, más influyentes e impactantes. (p. 5).

Con base en lo anterior, se optó por indagar más a fondo este fenómeno actual a través del desarrollo del presente proceso investigativo, el cual tomó como objeto de estudio el modo de uso político de la plataforma *Instagram* por los candidatos *GP*, *RH* y *SF* a la presidencia de Colombia.

Para las elecciones del año 2022 los candidatos mencionados anteriormente empezaron a utilizar *Instagram* como canal político, siendo uno de los más eficaces canales comunicativos usados por estos líderes para transmitir y dar a conocer su imagen política a partir de las estrategias de autopresentación, de manera directa y cercana a los electores desde el contexto *online*. Todo lo anterior fue una respuesta al plan de adicionar votantes a favor de sus aspiraciones presidenciales, lo que orientó a indagar sobre cómo la plataforma de *Instagram* se configuró como una herramienta comunicacional electoral en la actualidad.

En consonancia con este fenómeno, fue el interés de este proceso investigativo poder servir de insumo y referente para posibles y futuros procesos investigativos que busquen ahondar en cómo otras plataformas digitales o la misma *Instagram*, evolucionan y cambian el panorama tanto de lo publicitario y del consumo social, como de la política y sus formas de llegar al electorado desde el campo digital.

Para contextualizar la importancia de esta investigación, también valdría decir que, las *redes sociales* como aplicaciones digitales fueron lanzadas oficial y globalmente desde el 2008 y a partir de esa fecha se convirtieron en herramientas cada vez más utilizadas por la humanidad, llamando la atención de diversas ciencias humanas y despertando la curiosidad de otras disciplinas y ámbitos académicos alrededor del mundo.

Por su parte, lo curioso y que promovió también a hacer esta investigación es que a pesar que alrededor del mundo se han investigado de diversas formas a *Instagram* y otras *redes sociales*, sobresaliendo trabajos como el de *Goodnow (2013)*; que demostró la influencia significativa de la percepción de la sociedad sobre los atributos de los líderes durante sus campañas electorales, o el trabajo de *Marland (2012)* que evidenció las rutinas de los medios de comunicación en la política, en Colombia particularmente no ha sido tema de motivación investigativa en los últimos 5 años, pese al gran nivel de uso de *Instagram* y su nueva utilización en la difusión política. Según *Alegren (2020)*:

Instagram es la sexta red social más grande del mundo con 1.000 millones de usuarios. Es una de las plataformas más populares en el segmento poblacional de 18 – 35 años de edad; tiene al mes más de 2 millones de usuarios activos y en el mundo a diario, 500 millones de personas usan esta aplicación digital y en promedio 100 millones de fotos son subidas cada día por los usuarios. Cuenta con las tasas de interacción por publicación más altas que cualquier otra plataforma social. (Alegren, 2020).

Las razones anteriormente expuestas fueron suficientes para justificar por qué debía hacerse un análisis de la influencia de *Instagram* en el panorama político en Colombia como canal de comunicación político para la difusión de discursos e imagen de los candidatos presidenciales estudiados.

Sin embargo, el uso de *Instagram* como canal político no ha sido lo suficientemente explorado en el país, siendo esta una de las razones importantes por las cuales se decidió desarrollar este proceso investigativo. Sobre todo, si se tiene en cuenta que en Colombia los líderes con aspiraciones políticas últimamente han venido usando esta *red social* para comunicarse de manera directa con el público digital mediante la publicación de contenidos políticos, respondiendo así a sus intereses electorales.

Este trabajo investigativo, por lo tanto, pretende aportar al análisis académico nacional de *Instagram*, ya que como se dijo antes, son escasos los estudios en el país que abordan la plataforma desde la mirada del uso político. Con esto, también se busca consolidar una línea de investigación que abra la posibilidad al investigador de abordar desde diversos enfoques la comunicación política y los fenómenos sociales en el campo virtual y la cada vez más visible relación entre el ámbito político e *Instagram*.

Finalmente, se considera que esta tesis contribuirá a la producción científica sobre el análisis de como las campañas electorales actuales mediante el uso de *Instagram* posibilitan la construcción de narrativas e imágenes como nuevas formas de comunicación e interacción social en el campo digital, desde el estudio de la relación directa entre los contenidos compartidos de fotografía y video con las tendencias sociales imperantes generadas por los usuarios. De otro lado, se busca llamar la atención de la academia y de quienes desean en verdad producir trabajos investigativos acerca de este nuevo uso en la actividad política de esta *red social*, y así, aportar a que *Instagram* siga siendo tomado como objeto de estudio en futuros procesos académicos.

En consonancia con lo anterior, se expone a continuación el estado del arte y la revisión documental sobre que avances importantes que se han hecho en el país y en el mundo acerca de esta plataforma y los fenómenos sociopolíticos que ha desencadenado.

1.4 Estado del Arte o Antecedentes

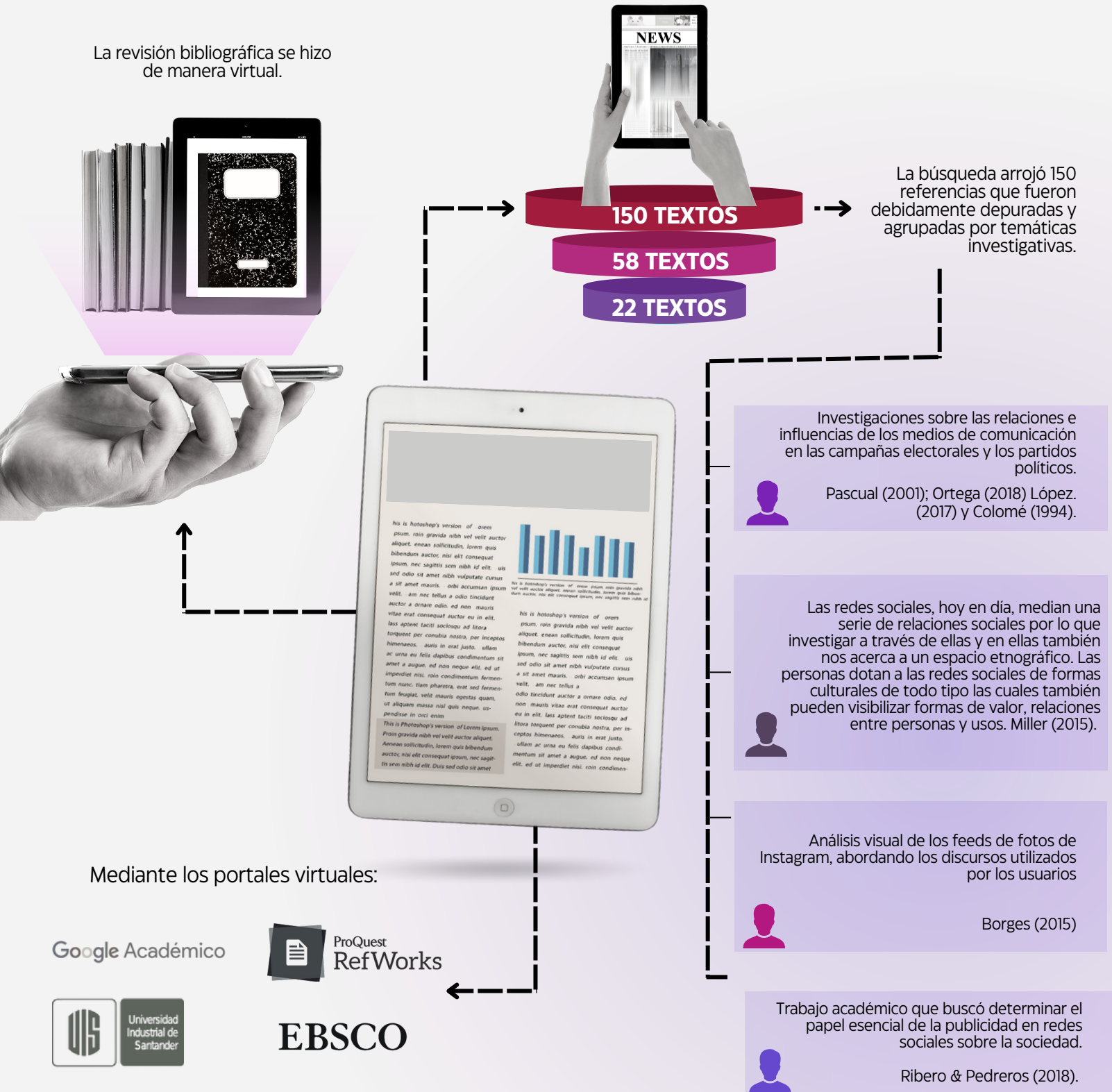


Figura 5. Infografía estado del arte o antecedentes - Elaboración propia
Nota: los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Para el desarrollo del balance bibliográfico presentado a continuación se hizo uso de la producción escrita en formato digital de autores internacionales y nacionales, lo suficientemente pertinentes para la generación de conocimiento y la consolidación de una línea investigativa interdisciplinar basada en las nuevas formas de comunicación social y política de los contextos digitales. La indagación de estos referentes se realizó mediante la ayuda de los motores de búsqueda *Google*, *Google académico* y base de datos como *RefWorks* y *EBSCO*, a través de la *biblioteca virtual de la Universidad Industrial de Santander – UIS*; haciendo uso de palabras claves como: "*redes sociales, comunicación política, Instagram, estrategias comunicativas, caracterización del lenguaje, autopresentación política, engagement.*", logrando acceder a un acervo importante de trabajos y producciones académicas de toda Latinoamérica, España y Estados Unidos.

Al inicio se pretendió utilizar un periodo de tiempo que comprendiera estudios e investigaciones que no sobrepasaran los 5 años, es decir, desde el año 2018 hasta la actualidad, pero la ausencia y escasez de investigaciones en el país hizo que este periodo de tiempo se tuviera que ampliar y las mismas sugerencias y bibliografías de los textos seleccionados proporcionaron indicios sobre cómo hacer una más pertinente la ampliación del rango temporal analizado, esto con el fin de lograr los objetivos trazados. Una vez delimitado el periodo, se usaron textos desde inicios de los años 80s, hasta la actualidad, buscando enriquecer el análisis e indagando sobre desde cuándo se viene hablando de la importancia de los medios tecnológicos en el posicionamiento político y en las campañas electorales.

Luego, en el contexto internacional se ubicaron diversos estudios en torno a la comunicación política en el ámbito de las elecciones democráticas. Investigaciones como las de *Colomé (1994)*, mostraron el desarrollo de las relaciones e influencias de los medios de comunicación en las campañas electorales y los partidos políticos, analizando el vínculo entre la representación política y la generación de mensajes, a través del estudio y la comparación de las obras de *Panbianco (1982)*, *Wiener (1948)*, *Shannon (1948)* y *Hartley (1928)*. En estas investigaciones se abordó como objeto de estudio el flujo de información entre quien la genera y/o la difunde, con quienes la reciben y/o consumen, (en especial en los aparatos humanos y tecnológicos controlados por los líderes).

Pascual (2001), *Ortega (2018)* y *López (2017)*, estos autores latinoamericanos, resaltaron la importancia de analizar los discursos para entender y explicar los fenómenos que surgen a partir de la exposición de los mismos enfocados en el estudio del discurso político; lo cual es bastante acertado para el desarrollo de este proceso investigativo. En las investigaciones cualitativas, esta terna de académicos hicieron un análisis sobre la influencia que generan el discurso político en las representaciones sociales, haciendo énfasis en los participantes, los roles e identidades, que se ven inmersos en estos de manera consciente e inconsciente, sin dejar de lado la influencia de los *mass media*, en el mencionado análisis del discurso.

Las investigaciones citadas destacaron como los discursos políticos no influyen de una manera significativa en la decisión del elector, sino que son parte de un conjunto de factores en los cuales se encuentra el perfil del candidato, la fuerza de su partido, la construcción de la imagen, entre otros elementos realmente decisivos, por lo que el proceso de la comunicación política difícilmente puede abarcar o satisfacer un enfoque específico.

En todos estos abordajes, no se pudo dejar de lado que las percepciones que suscitan estas investigaciones constituyeron una contribución primordial para comprender como los candidatos señalados en este estudio, han usado el lenguaje, los discursos políticos tradicionales y los confeccionados para *Instagram* como un conducto para configurar sus identidades ante sus electores; una significativa estrategia que se ha desentrañado en su dinámica esencial a lo largo de la línea investigativa aquí presentada.

Se resaltan otras investigaciones de igual importancia producidas por *Villafranco (2005)*, *Zaragoza (2011)*, *Hernández (2013)* y *Castells (2008)*, quienes identificaron la vitalidad de los medios comunicativos en la participación democrática y electoral, explicando como la comunicación política posibilita el diálogo y los discursos autogestivos, es decir, elaborados por el mismo candidato usando sus propios canales de difusión, para comunicar una parte de la realidad, especialmente la que queda olvidada, de forma deliberada o sin causa aparente por los conductos informativos convencionales; respecto a los medios, estos han alcanzado un rol relevante en la práctica política y si bien no son depositarios del poder, su labor es crucial para decidir el poder.

Por ende, afirmar que *Instagram* se ha configurado como un canal directo de comunicación y autopresentación política por los candidatos presidenciales *GP*, *RH* y *SF*, entre el candidato y la audiencia digital, es una aseveración que el lector evidenciará en el desarrollo del presente documento, el cuál, expone el proceso investigativo diseñado para comprobar si esta plataforma tiene este nuevo uso.

Por sus efectos actuales, puede pensarse que la política esta migrando de los espacios de confluencia, debate y de argumentación, brindados por los medios comunicacionales masivos convencionales a través de las plataformas sociales virtuales. No obstante, los estudios citados analizaron las *redes sociales* desde diferentes perspectivas, para hacer de este proceso investigativo un referente, para el estudio de estos aplicativos de socialización virtual, aportando al análisis de si estas aplicaciones digitales, son potenciadores de los discursos, espacios de autopresentación y canales de difusión de narrativas políticas.

Luego, se refiere a, *Sinusía & Comas (2018)*, *Brea (2019)* *Villarreal (2019)* y *Burgos (2020)*, con un enfoque más psicológico, estos autores se inclinaron por explorar las identidades, motivaciones, prácticas, comportamientos, imaginarios, simbolismos, el uso del cuerpo y la representación del cuerpo en las plataformas digitales. Esto a partir de una perspectiva cualitativa y desde técnicas de análisis bibliográfico documental, entrevistas semiestructuradas, observación no participante,

- talleres-encuentros y estudios de caso de orientación etnográfica, los cuales resultaron ser de importancia teórica y metodológica para la presente investigación, en gran medida por que también se hizo necesario ahondar sobre el comportamiento de los usuarios y comparar estos entre sí a través de sus interacciones con los perfiles de los candidatos estudiados.

Burgos (2020), de un lado, empleó el método analítico-sintético que permitió clasificar la información conforme a la necesidad del trabajo, la parte analítica la aplicó para identificar a la población adolescente como mayormente propensa a sufrir de violencia en redes, mientras que lo sintético lo utilizó para catalogar los datos más relevantes, usando alternativamente categorías desde lo generacional, la identidad social y la interacción social. Esta última sección resultó ser útil para los objetivos de la presente investigación, ya que el carácter analítico-descriptivo que se propuso tiene relacionamiento también con la interacción social.

También se contó con estudios recientes que se basaron en el papel que cumplen los *influencers* como herramientas de comunicación de *marketing* y el contenido que publicitan, como representaciones ideológicas que capturan usuarios. Por ejemplo, *Lee & Kim (2020)* y *Smith (2019)*, indagaron por las atribuciones que ofrece esta plataforma *Instagram*, destacando cómo esta *red social* se convirtió en un espacio de *marketing*. A su vez, *Lindell (2018)*, *Borges (2015)* y *Budge (2019)*, examinaron cómo la fotografía ayudó a ciudadanos en la construcción de una hiperrealidad y su influencia en el número de “*me gusta*” a través de la posición y los comentarios obtenidos por las fotos subidas a *Instagram*. Particularmente, el estudio de *Borges (2015)*, se basó en un análisis visual de los *feeds* de fotos de *Instagram* abordando los discursos utilizados por los usuarios para escenificar sus fotografías y examinar cómo la interacción entre tecnología, fotoperiodismo, prácticas y subjetividad, estimulaban las mediaciones y negociaciones que condicionaron la construcción de esta hiperrealidad.

Indudablemente esta investigación contribuyó a entender como el material y los contenidos fotográficos y videográficos subidos por los candidatos a sus perfiles, también fueron un reflejo de sus discursos políticos, de sus pretensiones y de intenciones de interacción con los usuarios de esta *red social*; y al mismo tiempo, fueron promotores de una hiperrealidad que se evidenció en las campañas electorales digitales ejecutadas en *Instagram* en el tercer trimestre de 2021 por los aspirantes seleccionados para este trabajo académico de la contienda electoral de Colombia en 2022.

Otra investigación conveniente para el desarrollo del presente proceso investigativo y que aportó una contribución innegable fue desarrollada por *Bumsoo Kim & Yonghwan Kim (2018)*, en esta, se analizaron y compararon las redes sociales de Facebook e Instagram a partir de los factores de las gratificaciones percibidas por los usuarios y los atributos tecnológicos asociados con los cambios en el

nivel de uso de estas *redes sociales* durante los últimos tres meses basándose en las cifras de su crecimiento. El mencionado estudio de enfoque exploratorio usó un instrumento tipo encuesta para la recolección de datos, identificando que las gratificaciones frecuentes se basaron en la interacción social, entretenimiento, navegación y la necesidad de reconocimiento, características que fueron comunes en quienes usaron *Facebook*, los cuales percibieron mayor alcance y posibilidad de informar en este aplicativo. Mientras tanto, los encuestados se enfocaron en las atribuciones que les brinda la tecnología, pudiéndose identificar elementos visuales como el algoritmo de recomendación, la configuración de privacidad, además de la simultaneidad con que utilizaron estas dos plataformas.

Es fundamental señalar que la contribución de esa investigación al desarrollo teórico y metodológico de este proceso investigativo, se basó en la orientación a la definición de las categorías de análisis, ya que ese estudio estableció su ejercicio analítico en 5 categorías denominadas: apertura, simultaneidad, privacidad, gratificación y reconocimiento; elementos categóricos, que estuvieron presentes en el estudio de la plataforma *Instagram* y que fueron abordados cómo factores de novedad en una *red social* que no está acostumbrada a los procesos de gratificación o más bien, a los de reconocimiento. Por ello, la implementación de esa tesis basada en la gratificación para una plataforma como *Instagram*, fue un producto académico novedoso que sirvió de referente para abordar este aplicativo como objeto de estudio.

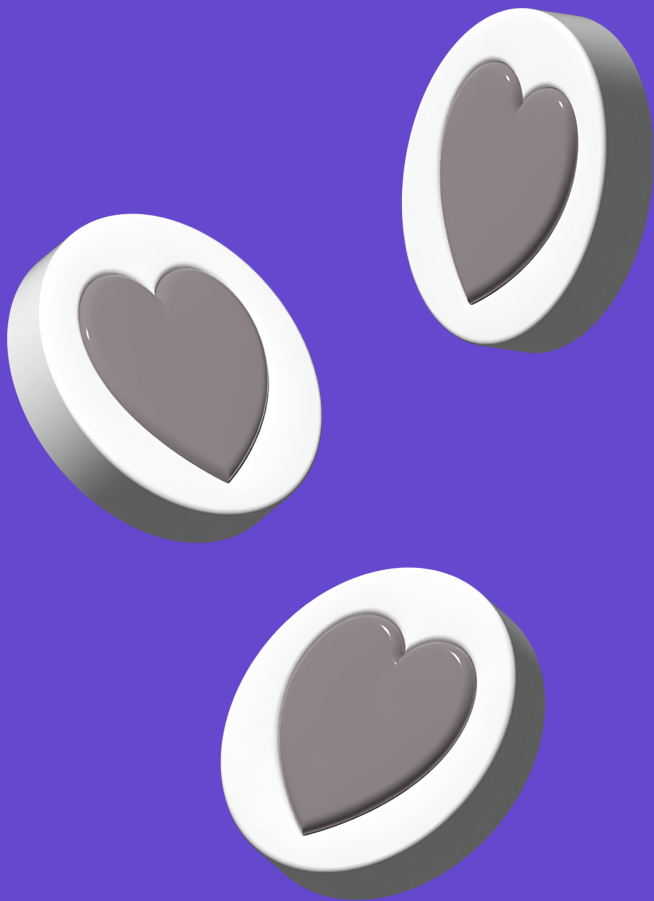
Respecto al contexto nacional, en Colombia ha sido poco abordado el análisis de la comunicación política y la generación de debates públicos en la aplicación *Instagram*. No obstante, se encontraron algunas investigaciones enfocadas en las *redes sociales*. Una de ellas fue el estudio de *Ribero & Pedreros (2018)*, que buscó determinar el papel esencial de la publicidad en la sociedad vista desde la óptica de un plan estratégico en la formulación de tácticas comunicativas y como una forma particular de los lenguajes políticos emitidos por las *redes sociales*. En esta investigación, los autores utilizaron un protocolo de evaluación de redes mediante códigos, mensajes y comunicación enmarcada implementando el método de la investigación cualitativa digital en las redes sociales: *Facebook, Twitter e Instagram*.

Debido a que esta investigación se basó en la metodología de la *investigación cualitativa digital* no se puede negar la contribución del estudio de *Ribero & Pedreros (2018)*, para el desarrollo de este proceso académico en el análisis de *Instagram* como un espacio digital político, desde el método que los autores desarrollaron se presentaron varios aspectos importantes, los cuales fueron tenidos en cuenta en el abordaje que se realizó a los factores de agenda política, los lenguajes y los discursos con los que se auto-presentaron los candidatos *GP, RH y SF* durante el tercer trimestre del 2021 en sus campañas digitales ejecutadas en este aplicativo virtual.

Junto con la anterior investigación se revisaron los trabajos de *Guzmán (2020)* y *Abondano & Hernández (2018)*, quienes identificaron el rol de la *red social* como configuradores de identidad narrativa en la virtualidad y ahondaron en la influencia que poseen los contenidos digitales para la configuración de la opinión pública, a partir del lenguaje que crean los usuarios al interior de las *redes sociales*.

Para el caso del trabajo de *Abondano & Hernández (2018)*, *Instagram*; y para *Guzmán (2000)* *YouTube*, crearon un análisis de la identidad, la opinión pública y del discurso desde la comunicación política a través de contenidos digitales mediante una investigación cualitativa. Al respecto, *Abondano & Hernández*, utilizaron el método de *etnografía virtual* y *Guzmán* lo desarrolló enfocado en el estudio crítico del discurso de tipo descriptivo y analítico. Estos trabajos concluyeron en que los contenidos se caracterizan por su narrativa argumentativa, siendo un material publicitario que sirve de vehículo de mensajes emitidos por las figuras de opinión hacia la audiencia.

Finalmente, se identificaron estudios de corte comparativo sobre la concepción y tipo de uso que la juventud hace de las redes sociales: *Almanza et al., (2013)*, *Tejedor et al., (2016)* y *Tejedor et al., (2018)*, fueron trabajos académicos que se centraron en la importancia que le otorgaron estudiantes universitarios y los jóvenes al uso de la *red social* como *Facebook* para comunicarse entre ellos y las experiencias que obtienen de este proceso comunicacional *online*. El método utilizado en estas investigaciones fue la técnica de análisis de contenido, encuesta matriz y entrevistas semiestruc-



turadas. Sus principales resultados se basaron en que las *redes sociales* son concebidas como un fenómeno consolidado y de gran utilidad para informarse y desarrollar su vida profesional, social y personal.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel crucial en la mediación de diversas interacciones sociales. Explorar y estudiar estas plataformas nos permite adentrarnos en un contexto etnográfico. Las personas aportan a las redes sociales distintas expresiones culturales que pueden revelar valores, vínculos y prácticas sociales. (Miller, 2015).

En este sentido, al analizar la revisión de la literatura académica sobre el uso de la *red social Instagram* como canal para la construcción de estrategias comunicacionales, en las campañas políticas en Colombia, permitió entender que es un fenómeno reciente y por ende no tiene tanto abordaje teórico o analítico como se esperaba. No obstante, la comunicación política en *redes sociales* ha abarcado diversos estudios, pero de otras plataformas, tales son *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. Es por esto, que la pertinencia de estudiar a *Instagram*, que fue creada principalmente para compartir contenido visual como fotos o videos de la vida cotidiana, pero que, al introducirse cada vez en el mercado *online* se ha transformado para brindar más versatilidad en sus herramientas, las cuales han permitido nuevas configuraciones en su uso por parte de los usuarios.

A continuación, se presenta el marco conceptual del que se ha valido el presente proceso investigativo para construir su propuesta. En este, se han definido con claridad los conceptos esenciales que constituyen el análisis de la *red social Instagram*, como canal político en la campaña presidencial en Colombia 2022.



1.5 Marco Teórico



Figura 6. Infografía marco teórico - Elaboración propia
Nota: los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

1.5.1 Red Social

Según el informe de diciembre de 2011 del *Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad - ONTSI* de España, una red social es:

(...) “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” pero también se puede entender cómo (...) “servicios dentro de las webs que permiten al usuario: 1) construir un perfil público o privado dentro de un sistema limitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparte una conexión; y 3) visualizar y rastrear su lista de contactos y las elaboradas por otros usuarios dentro del sistema. La naturaleza y nomenclatura de estas conexiones suele variar de una red social a otra (p. 12).

En este sentido, puede decirse que básicamente una *red social* funciona como una agremiación o conglomerado virtual que ofrece la posibilidad de socializar e interactuar en diversas facetas con otras personas como: divertirse, comprar, vender y consumir contenidos de diversas tipologías venciendo las barreras de espacio y tiempo.

Cada *red social* tiene un funcionamiento propio que permite identificar esos gustos y tendencias por las que un usuario se inclina a través de los llamados *likes*. Si navegando en la red un usuario, por ejemplo, da *me gusta* en la publicación de un evento de música clásica y en otro de cata de vinos, la plataforma seguirá mostrándole contenido similar. Estas inclinaciones personales específicas van perfilando al usuario y permiten a quién interese conocer mediante el *algoritmo* de la *red social* que cosas en específico le gustan y cuáles no a la audiencia, siendo esto una información muy relevante, para diseñar y ejecutar campañas digitales dentro de este entorno *online* para posicionar personalidades, productos o servicios. *Mara (2018) Así pues, los likes son formas en que el usuario deja saber que le gusta y que contenidos son los que le llaman la atención, ya que deliberadamente da clic sobre ellos haciendo públicos su gusto y tendencias personales.*

Por otro lado, las mencionadas estrategias de posicionamiento de productos o servicios, están siendo bien aprovechadas actualmente por partidos de diferentes ideologías políticas, quienes diseñan y efectúan tácticas digitales propias del *marketing político digital* para proyectar la imagen de sus candidatos de manera eficaz, directa y práctica ante la audiencia digital que aglomera estas redes sociales.

1.5.2 Instagram

Es una de las *redes sociales* más usadas en el mundo pese a ser una de las más recientes en el mercado, con apenas 11 años de existencia ostenta uno de los mayores éxitos en los aplicativos actuales de socialización virtual. Según *Tamara Mera (2018)*:

Instagram es una aplicación de carácter social como WhatsApp y Facebook, la cual se basa esencialmente en la imagen. Es una plataforma donde conocidos y desconocidos pueden interactuar a través de publicaciones, likes, comentarios, historias cortas y temporales (formato Snapchat), seguimientos y/o revisión de la página de inicio. Pero este espacio ha llegado a ser más que un simple sitio en donde se pueden subir y/o ver fotos, también se ha vuelto una verdadera herramienta publicitaria. (p. 9).

Cómo plataforma lo que mayormente le ha dado éxito a este aplicativo fue el hecho de permitir a quienes la usan, poder comunicarse y mostrarse principalmente mediante imágenes o videos, y no a través de texto como *Twitter*. Con base en lo anterior, se puede decir que el uso de *Instagram* se ha masificado porque ha brindado un espacio propicio para que la nueva generación, que es inmediata, se comunique digitalmente desde la imagen. Por otro lado, esta aplicación cuenta con una serie de herramientas que se puede usar de manera sencilla al utilizarla para publicitar marcas, productos o servicios, directamente al público, posibilitando un funcional acercamiento bidireccional en relación cliente-empresa y empresa-cliente, a través de publicaciones en formatos de fotografía, gráfico y video. *Mera (2018)* afirma:

(...) estamos en la generación de las redes sociales, creación masiva, brevedad y, otro punto relevante, ¡de las imágenes! Sobre todo, a la dilleniales les encanta ver el contenido en este formato y precisamente a esta aplicación se le ha "atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía". Aquí, la imagen es la protagonista y a la vez, su carácter publicitario. Y es que, "en la época de Internet, de la telefonía móvil y de los content on demand –contenido bajo demanda-, las imágenes son ya parte de nuestra vida, con una cantidad, abundancia y frecuencia tales que penetran nuestras formas de conocimiento y de aprendizaje.

Hay que recordar que el vocablo *Instagram*, se deriva de la mezcla entre los términos fotografía instantánea y telegrama, de ahí que las imágenes con cortos textos sean no solo la razón de su nombre sino la causa de su éxito como *red social* y al mismo tiempo como plataforma publicitaria. Las fotos y videos crean una inmediata filiación vinculando al usuario con el creador del contenido, quienes van creciendo conforme más personas los siguen, dicho vínculo se manifiesta cuando los seguidores interactúan con esa publicación dejando likes, emojis o comentarios.

Cómo se dijo anteriormente, la plataforma virtual de *Instagram* al ser manejada por los propios usuarios ha hecho que evolucionen las estrategias de lo que se llama *marketing digital*. Simultáneamente esto ha permitido que quien lo desea según su necesidad, sea *prosumidor*, es decir al mismo tiempo producir, difundir y consumir el mensaje de los contenidos digitales, que publica en esta *red social* distribuyéndolo en ruta de sus propias proyecciones.

Otro de los factores de éxito de *Instagram* y que la han hecho mucho más llamativa para los usuarios radica en su capacidad de comunicar rápidamente y de manera instantánea como su nombre lo indica sucesos que están aconteciendo en tiempo real, hechos noticiosos actuales y reales los cuales permite transmitirlos en vivo, o comunicarlos con fotografías o videos acompañados de textos cortos.

Esa inmediatez comunicativa de esta red social, en tiempo sincrónico generada desde los actores y contextos reales, ha evolucionado la forma de emitir información, permitiendo que los usuarios, puedan desde esta *red social*, estar informados diariamente. Ese particular modo de “informar” ha sido un elemento trascendental para entender como este aplicativo, ha tenido éxito tan rápidamente, todo gracias a que *Instagram* ofrece la opción de enviar mensajes rápidos e instantáneos, por ello, la funcionalidad de esta aplicación en materia comunicativa, también la ha posicionado en el panorama político.

1.5.3 Marketing Político

El *marketing político* o mercadeo usado actualmente en las campañas electorales no es un fenómeno reciente. Nació a mediados del siglo XX en Estados Unidos y se presentó como una estrategia que buscaba publicitar los candidatos, partidos, movimientos políticos e ideológicos, de una manera atractiva ante la audiencia con el fin de alcanzar a mayor población y cohesionar grandes sectores sociales.

Se creó gracias a la ejecución de las técnicas publicitarias que estuvieron acompañadas por el crecimiento agigantado de la industrialización, ya que conforme éste iba mejorando, tecnificándose y

produciendo cada vez más rápido, se requerían nuevos métodos y mecanismos para llegar al público consumidor y de la mano del desarrollo industrial, llegó el adelanto y mejora de los medios masivos de comunicación. En ese escenario jugó un papel determinante el uso de la televisión, siendo el primer canal de difusión nacional responsable del posicionamiento político de un partido en un país y dándole la victoria en las urnas. Según *Sierra & Toncel (2014)*:

En 1952, el general Dwight Eisenhower, se convirtió en el primer candidato presidencial en apelar a los servicios de una agencia de publicidad, la "BBDO6", para que se hicieran cargo de su campaña televisiva. En USA fue donde la rápida expansión de los medios de comunicación sembró el terreno fértil para un desarrollo progresivo y constante del marketing político, unos años más tarde, en la televisión las campañas electorales norteamericanas llegaron de la mano de los "debates televisivos" de candidatos, como los de John Kennedy y Richard Nixon en 1960. (p. 123).

En el marco del desarrollo de la televisión como canal masivo de difusión de diferentes contenidos y variados tipos de información, la presencia de las grandes tácticas de *marketing* desarrolladas por marcas estadounidenses dio paso, por ejemplo, a los comerciales con historias y a las pautas televisivas de mercadeo que narraban brevemente una situación en la que presentaban a un producto como la solución a un problema cotidiano. Este fue el primer peldaño para empezar a apelar a la emocionalidad, llegando cada vez más rápido a un público mayormente diverso y de diferente edad, lo que significó la consolidación del sustrato en el que las estrategias de las campañas electorales de los años 70 y 80 centraron su atención; presentando a los candidatos políticos carismáticos, emocionalmente empáticos y fuertemente atractivos para la audiencia, haciendo paulatinamente que mayores sectores de la población se sintieran identificados y/o adheridos a sus propuestas políticas y discursos con contenidos sociales.

Pero, la presentación de los candidatos para los años 70 y 80 sobre todo en Estados Unidos y en Europa, respondió a una estrategia de mercadeo usada durante las décadas de los 60s y 70s, por las grandes marcas de productos domésticos que recurrieron a los comerciales televisivos cargados de componente emocional que mostraban a una familia unida, que estaba feliz porque usaba cierto producto, con ello se asumía o se daba a entender a la audiencia, que la felicidad y el bienestar familiar lo promovían y estaba representado en el uso de ese artículo; y así mismo, estas estrategias de promoción comercial las empezaron a emplear para producir y transmitir comerciales políticos por la televisión en esa época.

Por otro lado, al *Marketing Político*, también aportó significativamente la evolución del llamado *cartelismo político*, que se desarrolló entre los años 60 y 80, el cual estuvo directamente relacionado con las estrategias de publicidad de marcas posicionadas en el mercado, tanto de productos como de servicios, los cuales apelaban a la emocionalidad de las personas cuando los veían expuestos, con lo que,

emitían mensajes persuasivos de consumo a las sociedades para atraerlas y seducirlas, vendiendo la idea que el consumir los artículos que se publicitaban los harían felices o exitosos en la vida social, laboral, afectiva y familiar. De un lado, siempre en los carteles y/o afiches mostraban por lo general dos mensajes comunicacionales incitantes hacia el público: 1. Exhibían a consumidores alegres y satisfechos o en escenas familiares o sociales donde el producto promocionado era el protagonista (*ejemplo de Coca Cola*); y 2. Se presentaban soluciones a diversos problemas de la cotidianidad, con la utilización de ciertas marcas. Estos dos elementos comunicativos conjuntamente se convirtieron en los ingredientes fundamentales para el desarrollo del posicionamiento de políticos y de partidos, que implementaron las mismas tácticas en sus contiendas electorales.

En la búsqueda de realizar los análisis pertinentes que permitieran entender el proceso de autopresentación de los candidatos políticos en la plataforma de *Instagram*, estos elementos mencionados anteriormente aportaron al proceso de comprensión, de cómo las estrategias políticas se configuraban alrededor de lo emocional y de la solución de problemas cotidianos, históricos o aparentemente irresolubles, para construir mensajes, lenguajes, imágenes, narrativas y discursos, que atraían al público de la misma manera que lo hacían las tácticas publicitarias de grandes marcas.

1.5.4 Posts y Likes

Los *posts* y los *likes* son dos conceptos diferentes pero pertenecen al mismo proceso de relacionamiento digital en casi todas las *redes sociales*. En primer lugar, es necesario decir que para que hayan *likes*, deben haber *posts*. Estos dos elementos hacen parte del desarrollo de la interacción y socialización en *internet*, que se da en los mencionados aplicativos virtuales. Un *post*, se origina cuando un usuario de una *red social*, decide desde su perfil digitalizar para comunicar algún pensamiento, crítica, emoción, deseo, plan, vivencia, momento, etc., mediante variados formatos visuales, entre ellos fotografías, videos o gráficos, acompañados de porciones limitadas de texto. Dicho contenido que se sube a la red, es visto por otros usuarios, y si les agrada estos reaccionan con una sencilla acción de selección de un ícono, que para el caso de *Instagram*, es uno en forma de corazón, el cual denota agrado, manifestando que les ha gustado y aquí se generan los también conocidos “*me gusta*”, los cuales a su vez propician otras interacciones sociales online, como *comentarios* y *chats*. Respecto a la práctica de comentar y dar *like*, *Ure (2017)* afirma:

Las interacciones de los usuarios con las publicaciones poseen diferentes características. La primera es la del consumo del contenido (click). Si bien se trata de una acción que muestra interés por parte del usuario, no permite conocer su implicación emocional una vez consumido el contenido. Esto se sabe, en cambio, con las interacciones de aplauso, conversación y amplificación Kaushik. (2011). El aplauso son las acciones que indican acuerdo, interés o empatía con la publicación (likes). La conversación incluye las respuestas directas o indirectas al contenido (comentarios, respuestas). La amplificación son las acciones por las que se comparte una publicación a una audiencia más extensa” (Ure, 2017, p. 177).

El *like*, como indicador del nivel de agrado que tuvo un contenido por quienes lo consumieron, aporta significativamente datos cuantitativos que permiten ser analizados desde un enfoque cualitativo, pues los *likes* son una cifra, que, permite eficazmente medir, estudiar e interpretar los porcentajes de *engagement*, para así poder comprender y describir factores comunicacionales, demográficos, conceptuales, etc., que influyeron para que un video, una foto o un gráfico le gustara a la audiencia de *Instagram*. Ahora bien, los posts según Pérez (2019) son definidos de la siguiente manera:

“Los posts en Instagram, al igual que en otras redes sociales, son contenidos públicos, es decir que todo mundo puede verlos e interactuar con ellos. Cada uno de ellos, permite compartir fotos o videos que admiten incluir menciones a otros perfiles, etiquetas o hashtags. Además, posibilita realizar al resto de usuarios comentarios públicos, conocer la fecha de publicación del post o añadir la localización del post”. (Pérez, 2019, p. 24).

Partiendo de la cita anterior, se debe aclarar que los términos *post*, *posteo* y *publicación*, son básicamente lo mismo. *Post* es la traducción en inglés de *publicación*, por ello etimológicamente se refieren a la misma acción, pues por ser estas aplicaciones en su mayoría creadas en EEUU emplean una terminología en inglés; y el vocablo *posteo*, hace alusión a la acción de compartir en esta plataforma algún contenido.

Para el caso puntual de la presente investigación, los *likes* y *posts* permitieron analizar dos situaciones en concreto. Las *publicaciones* o *posteos*, por un lado, evidenciaron, el desarrollo estratégico de las agendas políticas, la caracterización de los lenguajes y las tácticas de autopresentación que emplearon la terna de candidatos presidenciales seleccionados para este estudio, y por otro, los *likes*, fueron un dato necesario para poder calcular el porcentaje de *engagement*, métrica que se analizó cualitativamente, permitiendo comprender y describir, dinámicas, aspectos y efectos, de conexión digital entre los contenidos posteados en cada perfil de estos aspirantes con la audiencia de *Instagram*, esto como indicadores de funcionalidad de esta *red social* tomada desde la óptica de canal político. A continuación, se explicará qué es el *engagement*, cómo funciona y por qué fue importante vincularlo en este proceso de análisis descriptivo.

1.5.5 Engagement

Engagement, significa “compromiso”, y supone un grado de implicación emocional del usuario en relación a los contenidos publicados en las *redes sociales*. Para el desarrollo del presente proceso investigativo, este concepto constituyó una subcategoría fundamental mediante la cual se pudo determinar el nivel de vinculación entre los usuarios de esta *red social* y los *posts* en formato fotografía y video que publicaron en sus perfiles los tres candidatos estudiados en este trabajo académico. Según *Balbuena (2016)*:

(...) engagement se define como la conexión emocional que existe entre la compañía y los consumidores, la cual se basa en la interacción y la participación. La clave para poder generar engagement es el intercambio de información y conocimiento con los usuarios. Mollen & Wilson (2010) consideran que el engagement online es el compromiso afectivo y cognitivo que se manifiesta en una relación activa entre el consumidor y el medio digital de la marca. Westling (2007) aborda específicamente el caso del engagement en Facebook y sostiene que, debido a que esta es una plataforma que promueve las relaciones y vínculos, el engagement vendría a ser la actitud afectiva hacia los mensajes que emite la compañía. Una actitud que se manifiesta en la participación por medio de respuestas y reacciones a los mensajes. Además, este mismo autor afirma que el engagement puede tener distintos niveles en esta red social, según el nivel de participación que tenga el usuario (p. 9).

Esta es una medición en porcentaje muy relevante, la cual permite evaluar si los contenidos que se postean en un perfil de una *red social*, en este caso *Instagram*, están siendo vistos, consumidos, aceptados y si son del agrado para los que siguen la cuenta en la red en que se publicó, indicando si la intención comunicacional con que se publica un *post*, se está logrando.

(El número de seguidores de los partidos y dirigentes en sus redes sociales desempeña un papel relevante en el alcance inicial de sus contenidos Bene (2021) y en las acciones suscitadas en sus comunidades Keller, Kleinen-von & Königslöw (2018). Se trata de un factor clave para evaluar la popularidad del usuario en el espacio digital (Van Aelst et al., 2016). Diversas investigaciones han analizado las circunstancias que influyen en el volumen de la base de seguidores y en su variación durante las campañas electorales. (Gamir, 2021, p. 221).

Para calcular el *engagement* en *Instagram* se requieren los siguientes datos: número de *seguidores*, cifra de *me gustas o likes* y total de *comentarios*; esto cuando se pretende analizar un *post* en formato fotografía; ahora bien, si se pretende medir una *publicación de video*, se toman todos los datos anteriormente mencionados, más la cantidad de *reproducciones*.

Fórmula *engagement* para post en formato fotografía / imagen:

Engagement post fotografía

$$= \frac{(\text{Total de me gustas}) + (\text{Total de comentarios})}{(\text{Total de seguidores})} \times 100$$

Fórmula *engagement* para post en formato video:

Engagement post de video

$$= \frac{(\text{Total de me gustas}) + (\text{Total de comentarios}) + (\text{Total de reproducciones})}{(\text{Total de seguidores})} \times 100$$

Si bien, las anteriores fórmulas son estandarizadas para algunos expertos como la agencia española de marketing *mkt4ecommerce*[1], las creen burdas y carentes de precisión al afirmar que no consideran que los datos (*número de likes, de reproducciones, de comentarios y de seguidores*) se deban sumar por igual, sin darles un peso diferenciador a cada uno, pues las varias reacciones que puede realizar un usuario frente a un contenido subido a esta plataforma digital requiere ser evaluada y ponderada de manera diferente, ya que no es lo mismo que un usuario de *like* a un *post*, a que comente, siendo el hecho de dejar un mensaje una acción que resalta más nivel de vinculación e interés con ese *post*.

Partiendo de lo anterior, el comentario demanda tiempo en su elaboración, lo que debe ser tenido en cuenta para diferenciarlo de un *me gusta* o una *reproducción de video*, ya que un *like* se logra sencillamente con tan solo tocar dos veces sobre la foto o el producto videográfico publicado, mientras que la acción de comentar vincula el pensamiento, la emoción y la escritura, por esto es que se les da la ponderación más alta a los *comentarios* por encima de los *me gustas* y las *reproducciones*.

Otra de las explicaciones que dan estos expertos, es que, al emplear la cifra global de seguidores en la fórmula se altera el resultado, por ello lo más conveniente es cambiar este indicador por la cantidad de usuarios que visualizaron la publicación a la que se le desea calcular el porcentaje de *engagement*. Aunque se hace la salvedad que ese dato (*número de visualizaciones*) es privado, es por eso que, si se quiere saber esta medición en un tercero y no se tiene acceso a esa cuenta, entonces se debe usar el dato de total de *seguidores* de dicho perfil, el cual si es un dato público.

[1] mkt4ecommerce: <https://www.youtube.com/watch?v=bGmHWChcONo>

El equipo de *mkt4ecommerce* recomienda que para calcular un *engagement* más real en *Instagram* se deben usar las fórmulas con las variaciones que se plantearon en *IAB Spain 2013* [2]. En esta asociación mundial de comunicación, se propuso poner pesos ponderados a los datos de *likes*, *reproducciones* y *comentarios*, lo que permite reconocer el valor diferente de cada dato y no utilizar el global de seguidores, sino el número de usuarios que visualizaron el *post*. Después de estos ajustes, las fórmulas adecuadas para calcular esta medición serían las siguientes:

Engagement post fotografía

$$= \frac{(1 \times \text{Total de me gustas}) + (2 \times \text{Total de comentarios})}{(\text{Total de usuarios que visibilizaron el post})} \times 100$$

Fórmula *engagement* para post en formato video:

Engagement post de video

$$= \frac{(1 \times \text{Total de me gustas}) + (2 \times \text{Total de comentarios}) + (3 \times \text{Total de reproducciones})}{(\text{Total de usuarios que visibilizaron el post})} \times 100$$

La diferencia con este cálculo si se busca saber el nivel de *engagement* de un *posteo* en el que se emplee fotografía está en que antes de efectuar la adición entre la cantidad de *me gustas* y de *comentarios*, estas cantidades se multiplican por unos números ponderados. Para el caso de la cifra de *likes*, y por ser la reacción más sencilla de conseguir en un *post* por parte de un usuario, se debe multiplicar por 1. El dígito del total de *comentarios*, que es una acción mayormente compleja, se debe multiplicar por 2, pues no todos los que consumen un contenido en *Instagram* están dispuestos a dejar un mensaje. Luego los resultados de esas operaciones de producto se suman, y el resultado se divide en el número de *visualizaciones* (personas que vieron la publicación). El dato resultante se multiplica por 100, para pasarlo a porcentaje.

Ahora bien, si se desea sacar el porcentaje de esta medición, para una publicación de video las ponderaciones cambian y se deben aplicar de la siguiente manera: los *me gustas* se multiplican por 1, las *reproducciones* por 2 y los *comentarios* por 3. Siempre la reacción de comentar será ponderada en un grado mayor y se aplica la fórmula como se explicó anteriormente.

Si una cuenta en *Instagram* posee un buen *engagement*, el algoritmo mostrará de primero las publicaciones que haga a los usuarios que la siguen, aumentando significativamente el porcentaje de las visualizaciones, lo que garantiza que lo que se comunica lo consuma la audiencia en la *red social* mencionada. Un adecuado indicador de esta métrica es de 3%, si es un *post* de fotografía; y si es de

[2] IAB Spain: IAB es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital. Presente en 47 países, en el mundo <https://iabspain.es/>. <https://www.youtube.com/watch?v=bGmHWChcONo>

video, tiene que estar por encima del 6%. Se debe aclarar que dicha medición está altamente correlacionada con el número de seguidores que tenga el perfil a analizar, es decir, a mayor cantidad de seguidores menor será la tasa de visualización y participación de estos de manera orgánica.

Es necesario puntualizar que, para calcular el porcentaje de *engagement* de los *posts* seleccionados en el presente trabajo investigativo, se emplearon las fórmulas propuestas por IAB Spain en el 2013, las cuales están vigentes, pero con la modificación de usar el *número total de seguidores* de las cuentas de Instagram de los aspirantes presidenciales analizados, ya que no se tiene acceso para saber de primera mano cual fue la cifra global de *usuarios que visibilizaron* cada *posteo* examinado, pues este dato es privado y solo lo puede saber quién pueda ingresar a los perfiles de GP, RH y SF.



1.6 Metodología

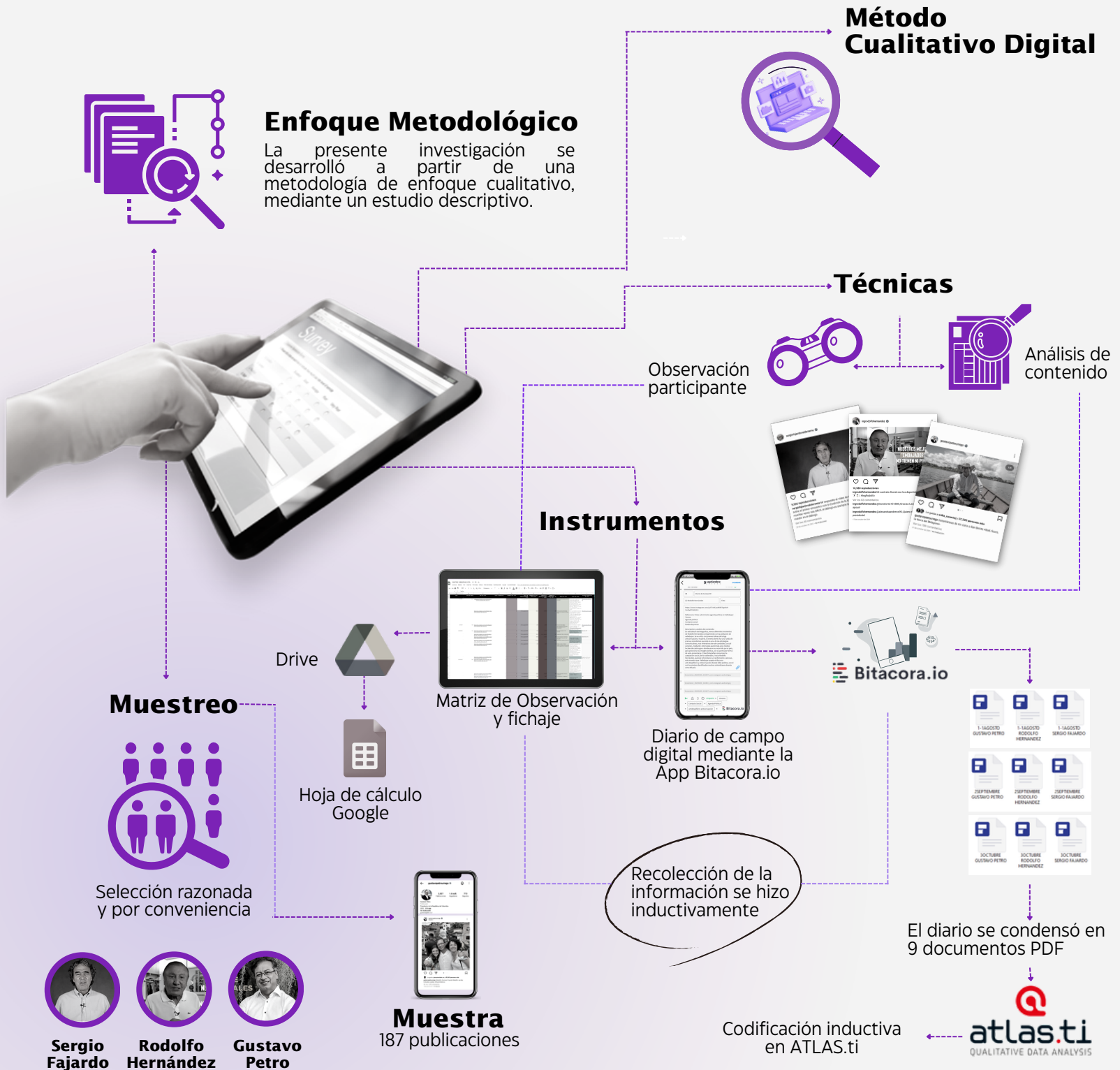


Figura 7. Infografía metodología - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

La presente investigación se desarrolló a partir de una metodología de enfoque cualitativo, mediante un estudio descriptivo. Para este producto académico se adoptó la definición de *investigación cualitativa* de Balcázar et al. (2013).

La investigación cualitativa, epistemológicamente, se ocupa de la construcción del conocimiento sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven, estableciendo un diálogo entre las creencias, sentimientos de las personas y los grupos sociales. Balcázar et al. (2013).

Al igual que se tomó la definición de los *estudios descriptivos* de Hernández Sampieri, quien los define de la siguiente manera:

Los estudios descriptivos buscan “especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Hernández Sampieri et al, 1996, p. 92).

Esta metodología fue pertinente porqué lo que se quiso describir fue ese uso que los aspirantes presidenciales: *Gustavo Petro, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo*, hicieron uso de la *red social Instagram como medio de comunicación político para las elecciones del año 2022 en Colombia*, sin el ánimo de llegar a rígidas conclusiones; por el contrario se buscó poder analizar y describir las practicas, los usos, las estrategias, los lenguajes, las dinámicas y los efectos del hecho propio desde donde se configuró el nuevo modo detectado de utilización de esta plataforma por parte de campañas electorales.

“El objetivo de la investigación cualitativa es la comprensión, centrando la indagación en los hechos, mientras que la investigación cuantitativa fundamentará su búsqueda en las causas persiguiendo el control y la explicación”. Rodríguez, Gil, & García (1999). Para el investigador este enfoque se desarrolla bajo la influencia de una realidad epistémica que le permite llegar al conocimiento mediante su creación compartida en la interacción con el investigado. Sandoval (2002).

Es pertinente aclarar que, aunque el marco metodológico y sistemático de esta tesis se cimentó en el campo cualitativo se recurrió a lo cuantitativo para poder efectuar un análisis descriptivo más robusto, puesto que, para comprender la realidad en las *redes sociales*, es necesario hacer lecturas cualitativas de las cifras cuantitativas, que estos aplicativos, van acumulando como evidencia de la actividad de interacción, relacionamiento y socialización, que se da al interior de estos entornos *online*, lo cual se profundizará más adelante en el apartado de los instrumentos.

Pasando a la elección del *método de estudio* se optó por una *investigación cualitativa digital*, la cual nació con la llegada de la tecnología como una necesidad para abordar estudios desde el ámbito virtual.

Según Creswell y Poth (2018), la investigación cualitativa digital es "un tipo de investigación que utiliza tecnologías digitales, como la grabación de audio y video, el correo electrónico y las redes sociales, para recopilar y analizar datos para comprender y describir fenómenos sociales complejos". En este sentido, es fundamental comprender que el método de investigación cualitativa no es algo con lo que se empieza, sino más bien algo que se aprende y desarrolla a lo largo del proceso, permitiendo una mayor comprensión de los fenómenos estudiados. Miller (2020)

En consonancia con lo anterior y como menciona los autores *Ruíz & Aguirre (2015)*, independiente del nombre que se le otorgue en la academia a este *método*, todas presentan un mismo objetivo.

La investigación cualitativa digital de las redes sociales es "una forma de investigación cualitativa que utiliza tecnologías digitales para estudiar la cultura y la sociedad a través de la observación y la participación en línea, la entrevista en línea, el análisis de contenido digital y otras técnicas de investigación que hacen uso de los recursos digitales y en línea disponibles". (Hine, 2015)

La investigación cualitativa digital de las redes sociales es una forma de "antropología neta" que utiliza la tecnología digital para estudiar la cultura y la sociedad, reconociendo que la vida social se lleva a cabo en espacios en línea y en el mundo físico.

La investigación cualitativa digital es una metodología de investigación que utiliza tecnologías digitales para recopilar, analizar y comprender datos en el entorno en línea. Esta metodología es una extensión de la investigación cualitativa tradicional y se enfoca en la comprensión de los fenómenos sociales y culturales que ocurren en línea. La aplicación de esta metodología requiere consideraciones éticas y significativas en torno a la recolección de datos y el uso de herramientas digitales, por lo que es importante tomar en cuenta estas consideraciones al realizar investigación cualitativa digital.

"La investigación cualitativa digital es una metodología de investigación que utiliza herramientas digitales para recopilar y analizar datos en contextos en línea. Esta metodología combina técnicas etnográficas, de entrevistas y de análisis de contenido para estudiar la cultura y la sociedad en línea. La investigación cualitativa digital se enfoca en la comprensión de los fenómenos sociales y culturales que ocurren en línea, como las prácticas de comunicación, las relaciones sociales y la construcción de identidades en línea" (Orgad, S. Markham, A. N., & Baym, N. K. 2009, p. 3).

La investigación cualitativa digital es una metodología efectiva para el análisis de fenómenos sociales y culturales que ocurren en línea, como en la red social Instagram. El análisis de los datos es un proceso iterativo y continuo que implica la identificación de patrones, temas y relaciones en los datos, y se relaciona con la teoría seleccionada en la fase de marco teórico.

Es importante tener en cuenta que cualquier investigación debe respetar los derechos de privacidad de las personas y cumplir con los estándares éticos de la investigación.

Avanzando en la exposición del diseño metodológico, *las técnicas* que se implementaron para el presente ejercicio investigativo fueron dos: La primera fue la *observación participante*, pues fue del perfil personal de *Instagram* del investigador en su rol de usuario activo desde donde se hizo el proceso de observar, el uso que *Petro, Hernández y Fajardo*, hicieron de la mencionada *red social* como canal político, durante el tercer trimestre del año 2021. De esta manera el autor de este producto académico estuvo en el transcurso el trabajo de campo inmerso en el contexto del objeto de estudio, recolectando la información y registrándola en un *instrumento tipo matriz* del cual se profundizará más adelante.

(...) *la investigación cualitativa digital es una metodología de investigación que se enfoca en el estudio de la vida social y cultural en línea, utilizando una combinación de técnicas etnográficas y de investigación de medios digitales. Esta metodología implica la observación y participación en comunidades virtuales, la recolección de datos en línea y la realización de entrevistas virtuales para obtener información detallada sobre la cultura y los comportamientos de los usuarios en el mundo digital. La investigación cualitativa surge como una opción para abordar el mundo digital en la actualidad, siempre teniendo en cuenta la relevancia del contexto y los procesos sociales, culturales, políticos y económicos que, a través de la comunicación, nos ayudan a comprender los fenómenos contemporáneos. (González, J. S., Navas, J. S. G., Mazera, L., Farinango, L. E., Bueno, A., Apolo, D., & Tapia, D. S., 2018).*

En concordancia con lo anterior, es pertinente contar como se empleó esta *técnica* en el trabajo de campo, el cual tuvo una duración de tres meses, desde el 01 de agosto hasta el 31 de octubre de 2021; a lo largo de este tiempo se recurrió a la herramienta de *notificaciones de Instagram* y se activó en las cuentas de cada uno de los aspirantes presidenciales que se debían observar, para que la aplicación mediante un sonido de alarma anunciara en el preciso instante cuando se hacía una nueva publicación en los perfiles de la terna política analizada. Esto aportó a que el proceso de fichaje fuera sistemático y continuo, lo que ayudó a que no se dejara ni un solo *post* de fotografía y video sin ser registrado, observado y analizado. Se debe aclarar que los *posts* en formato gráfico y audio fueron excluidos del análisis, por no ser del interés del investigador analizar estos tipos de formatos.

La segunda técnica empleada fue el *análisis de contenido*, esta técnica fue pertinente porque gestó la realización de una rigurosa revisión de los *posts* que emplearon fotografías y video de los cuales se debía referenciar en el *diario de campo*, desde las temáticas, los públicos, los territorios, los sentires, las percepciones e interpretaciones del investigador, entre otros aspectos sobre las publicaciones que evidenciaron el desarrollo de las agendas políticas de cada uno de estos candidatos, además de los lenguajes y las estrategias de autopresentación que manejaron a través de *Instagram*, lo cual permitió analizar y describir de manera sucinta ese uso político que ellos le dieron a esta *red social* durante el tercer trimestre del año 2021.

Con base en lo anterior, el análisis de contenido solidificó el aparato metodológico estructurado para el desarrollo de la presente tesis, permitiendo robustecer el proceso de recolección de la información, logrando obtener datos sólidos, verídicos y serios; esta técnica con sus ventajas aportó notoriamente a esta investigación cualitativa digital. Según *Tinto (2013)*.

El análisis de contenido es descrito como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones utilizando procedimientos sistemáticos y diseñando métodos de descripción del contenido de los mensajes. La definición planteada por Laurence Bardin (1996 Ed. pp. 32) es quizás una de las más completas al definirlo como “el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendiente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”. (Tinto, 2013, p. 140).

El análisis de contenido posibilitó el ejercicio analítico, permitiendo llevar a cabo una descripción concisa y objetiva de los análisis con los que se desentrañaron estrategias, intenciones, motivaciones, lenguajes, tácticas de autopresentación, desde el mensaje, que cargaban intrínseco los contenidos en formato fotografía y video que publicaron GP, RH y SF, en sus cuentas de *Instagram* durante la ventana de tiempo empleada en el trabajo de campo. Además, del abordaje cualitativo de la conexión y *engagement* que causaron estos *posteos* en la audiencia digital, lo cual se pudo comprender teniendo en cuenta factores como la cantidad de *comentarios*, *likes* y *reproducciones* en el material audiovisual. A continuación, se presenta la estructura de un *post* de *Instagram*, para así comprender de donde se recolectaban los datos de cada *publicación* *fichada* durante el trabajo de campo.

Estructura de un Post



Figura 8. Estructura de un post - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Por otro lado, los *dos instrumentos* que se usaron en la fase de recolección de la información fueron una *matriz de observación y fichaje*, más un *diario de campo digital*. La implementación de ellos fue simultánea y por el objetivo de esta investigación el manejo que se les dio se caracterizó por ser sistemático, constante y riguroso, en respuesta a las exigencias de una debida ejecución, del *método cualitativo*. En el siguiente apartado se esbozará cual era el procedimiento a seguir para el proceso de recopilación de datos cuando llegaba el anuncio de una nueva publicación por las notificaciones que se activaron.

Primeramente, se ingresaba a la cuenta de donde venia el llamado para iniciar el registro de la información cuantitativa en *la matriz de observación y fichaje*; este instrumento se construyó en una hoja de cálculo de *Google*, alojada en *Drive*, y aquí se empezaba por referenciar la fecha, el formato del *posteo* (foto/video), el *link* del *post*, el perfil (*GP - RH - SF*) en el que se había publicado, el número de *likes* y *comentarios*; además de la temática referenciada en ese contenido y el *texto o copy*, que acompañaba dicha publicación y si era un video, aparte de los datos ya mencionados, se escribía la cifra de *reproducciones* y la *duración* de la pieza audiovisual. Con el siguiente gráfico explicativo, se expone de manera puntual como era el proceso de recolección de la data cuantitativa que daba cada fotografía y el clip videográfico analizado en el Instagram de *Petro, Hernández y Fajardo*.

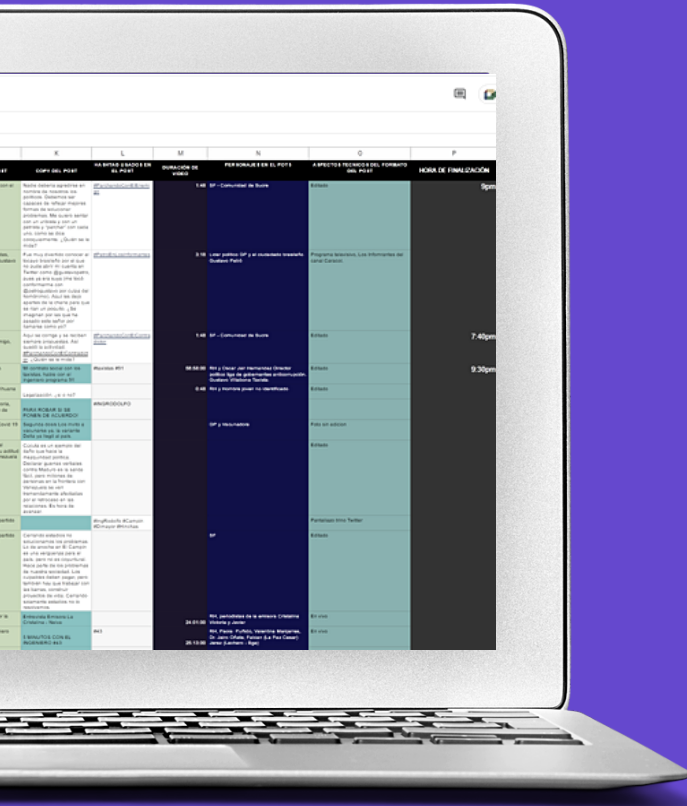


Figura 9. Pantallazo del instrumento matriz de observación - Elaboración propia
 Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Gráfico Explicativo del Uso de la Matriz de Observación y Fichaje.



Figura 10. Gráfico explicativo del uso de la matriz de observación y fichaje - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

De esta manera el trabajo de campo sistemático que se ejecutó fue construyendo un robusto acervo de información, tomándose también datos cuantitativos los cuales permitieron comprender cualitativamente las tendencias, temáticas y estrategias para estimar frecuencias de posteos que usaron *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*.

Luego de haber hecho la debida implementación de la *matriz de observación y fichaje* se pasaba a registrar la información cualitativa en el *diario de campo*. Este instrumento se ejecutó mediante una aplicación digital llamada *Bitacora.io*, la cual fue diseñada en México para crear de manera virtual inventarios de materiales para construcción de obras civiles, pero que desde su versión paga permitió realizarle una configuración en sus herramientas y diseñar el formato de *diario de campo* que se ejecutó digitalmente para poder realizar el proceso analítico de los *posts* con fotografías y video realizados en las cuentas de Instagram de *GP*, *RH* y *SF*.

Esta App permitió llevar un registro completo y ordenado de todos los *análisis de contenido* ejecutados de forma eficiente, sistemática, y continuamente; permitiendo organizar la información con archivos adjuntos como pantallazos de los *posts* abordados y exportarla en reportes PDF. Con la información registrada se generaron los 9 documentos finales que contenían toda la información cualitativa del trabajo en campo, segmentados mes a mes por candidato, que posteriormente se trabajaron en el *software ATLAS.ti*. Para mayor comprensión se presenta el siguiente gráfico.

Quando vas a trabajar de forma online necesitas concentrarte aún más en la observación participante. (Miller, 2020).

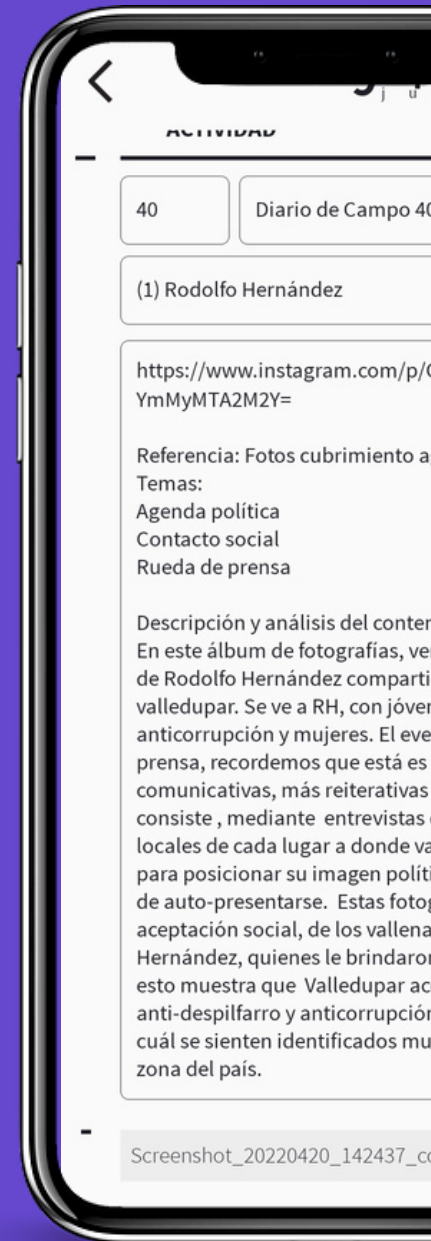


Figura 11. Pantallazo diario de campo digital - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Gráfico Explicativo de la Ejecución del Diario de Campo Desde la Aplicación Bitacora.io

1 Fecha publicación del post: se registra el día, el mes y el año en que se publicó el contenido.

2 Consecutivo de diario: con este número se llevaba el control sistemático de la producción de los diarios de campo.

3 Título de diario de campo: aquí se titulaba con el número de diario de campo para llevar una secuencia ordenada.

4 Perfil observado: indicaba de cual de los tres candidatos se estaba haciendo el análisis del contenido.

5 Formato del post: se referenciaba si era fotografía o video el formato del posteo analizado.

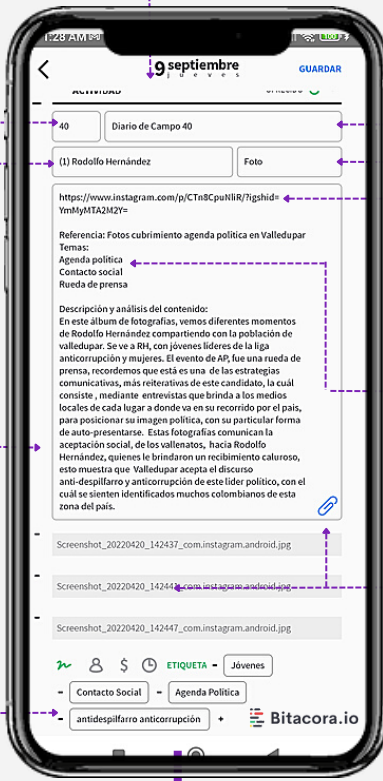
6 Descripción y análisis de contenido: de manera inductiva se levantaba esta información, desde una mirada cualitativa de los sentimientos, motivaciones y emociones que cada contenido analizado causaba en el investigador.

7 Link del post: enlace o hipervínculo digital para ingresar automáticamente a la publicación que fue analizada.

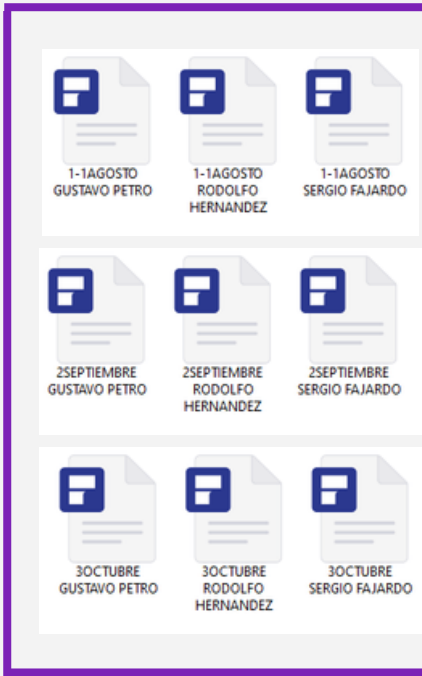
8 Etiquetas emergentes: esta aplicación permitió colocar etiquetas en cada diario de campo. Las cuales se fueron emergiendo según el criterio observador del investigador.

9 Referencia y temáticas: la referencia hacia alusión a esa idea general del mensaje del contenido, para saber de que se trataba y los temas ya eran puntualmente los que abordaba el candidato con esa post.

10 Contenido adjunto: cada diario de campo se robustecía con los pantallazos de la publicación analizada, lo que permitía al investigador recordar cual era el contenido analizado sin ir al perfil de Instagram que lo había publicado.



Nota: los días en donde no hubo publicaciones, se llenaba el encabezado siguiendo el consecutivo y en los campos de perfil observado y formato del post, se referenciaban con la etiqueta NoPost y lo demás se dejaba en blanco.



El trabajo de campo se finalizó con 93 diarios de campos, los cuales se organizaron en 9 documentos en formato PDF, segmentados cada mes por candidato, para poder realizar un análisis pormenorizado de los datos a través del software ATLAS.ti.



Este software permitió la organización de la información mediante un proceso de codificación inductiva, para posteriormente establecer agrupaciones de códigos de donde emergieron las 4 categorías y subcategorías de análisis con las que se hicieron una redes de análisis en los que se soportaron los resultados.

Figura 12. Gráfico explicativo de la ejecución del diario de campo desde la aplicación Bitacora.io - Elaboración propia.
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

La implementación de la App *Bitacora.io*, pese a que fue diseñada para el sector de la construcción y obras civiles, terminó siendo una opción digital funcional para realizar las notas de recolección de información cualitativa para este proceso investigativo, en respuesta a la necesidad del investigador de poder efectuar, el trabajo de campo, sin importar el lugar en el que se encontrara y el horario en el que hiciera la *observación* y el *análisis del contenido*. Esto es una muestra, de que los aplicativos se crean con una funcionalidad pero que los usuarios las modifican según sus necesidades.

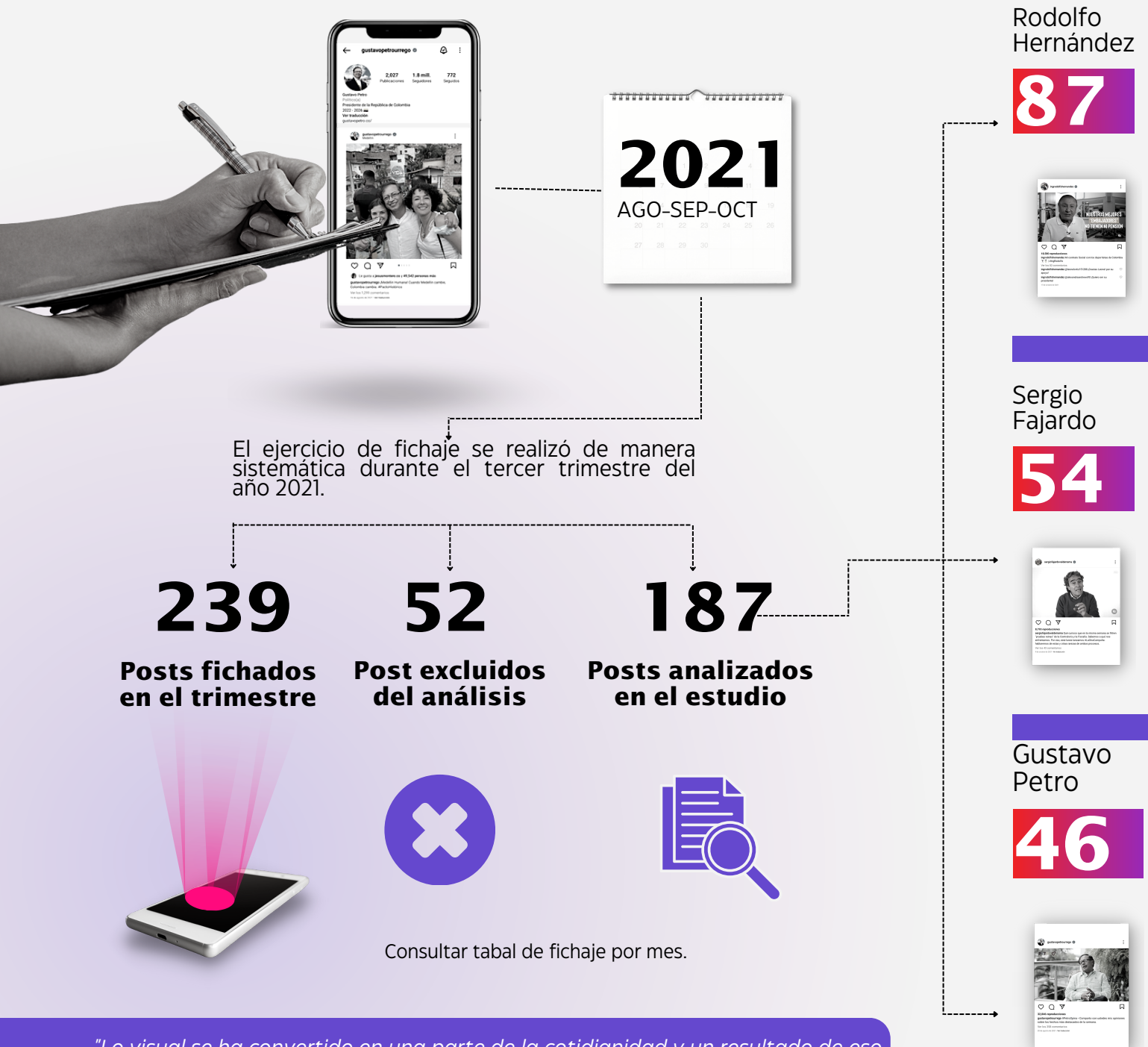
Es necesario aclarar, que el investigador realizó el trabajo de campo desde el *paradigma inductivo* al recolectar la información desde una postura alejada de prejuicios, preceptos y afinidades políticas, solo con el interés de querer comprender ese uso que le estaban dando los candidatos presidenciales seleccionados para esta investigación a Instagram como canal político.

El inductivismo, también estuvo presente en el periodo del tratamiento de la información con *ATLAS.ti*, pues los 9 documentos que contenían el compendio de toda la información cualitativa recolectada, desde la *técnica análisis de contenido* fueron codificados de manera inductiva, lo que luego permitió definir cuáles serían las 3 principales categorías de análisis emergentes denominadas; *Agenda Política*, *Caracterización del Lenguaje Empleado* y *Autopresentación*, *Seducción Digital Electoral*; con las subcategorías cada una, las cuales se abordarán en los capítulos II, III y IV, respectivamente.

Finalmente, se debe mencionar que el *muestreo* que se determinó para el presente proceso de investigativo fue el de *selección razonada y por conveniencia*, eligiéndose a los aspirantes a la presidencia de Colombia: *Gustavo Petro*, como candidato de la izquierda, *Rodolfo Hernández* representando una política independiente y *Sergio Fajardo*, poniendo la cara por el espectro político del centro. Estos tres políticos fueron escogidos por su alta frecuencia de publicación de contenido político en sus cuentas de *Instagram*, que, de manera pública comunicaban su participación en la contienda electoral que elegiría democráticamente al nuevo mandatario del país y que habitaría en la casa de Nariño. Es pertinente hacer la salvedad que el aspirante presidencial de derecha no se incluyó, puesto que, a la fecha del diseño de este trabajo de investigación, no se evidenció publicaciones en Instagram que mostraran, quien sería el postulante por esta corriente.

En cuanto a la *muestra*, se presentó un factor de disparidad en la cantidad de contenido pues *Petro*, *Hernández* y *Fajardo*, no posteaban con la misma frecuencia durante el tercer trimestre del 2021, lo que dificultó establecer una selección proporcional en la *muestra*, por lo que se necesitó observar y analizar, *las 187 publicaciones en total*, en las que estos pretendientes a la Casa de Nariño, emplearon fotografía y video, y de esta manera evitar vacíos y ambigüedades en la recolección de la información.

CAPÍTULO 2 Fichaje de Contenidos, Seguimiento y Análisis



"Lo visual se ha convertido en una parte de la cotidianidad y un resultado de eso es que hay un gran cantidad de imágenes disponibles en línea". (Miller, 2020).

Figura 13. Infografía fichaje de contenido, seguimiento y análisis - Elaboración propia.

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

El presente capítulo, se originó de la necesidad de responder al primer objetivo específico de este trabajo que como bien se recuerda, buscó fichar las publicaciones en *Instagram*, durante el tercer trimestre de 2021, de los pretendientes de la casa de Nariño, *Gustavo Petro, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo*.

El fichaje de los *posts* presentado en la siguiente tabla, se organizó por mes, partiendo de la acción de posteo de cada uno de los candidatos haciendo más fácil el análisis pormenorizado de la cantidad y las frecuencias referenciadas en el registro realizado a las cuentas de *esta red social* de los líderes políticos en mención, los cuales se analizaron de manera específica y general, buscando con ello particularidades, diferencias o similitudes en las propensiones movilizadas, en quienes consumieron los contenidos de los aspirantes presidenciales estudiados en esta investigación.

Tabla de Fichaje por Mes


	Agosto 2021			Septiembre 2021			Octubre 2021		
	Posts de video	Posts de fotos	Posts no analizados	Posts de video	Posts de fotos	Posts no analizados	Posts de video	Posts de fotos	Posts no analizados
Gustavo Petro	10	2	3	9	10	5	11	4	6
Rodolfo Hernández	23	9	12	26	14	10	11	4	6
Sergio Fajardo	12	0	5	21	5	3	11	5	2
Total por tipo de posts publicados por mes	45	11	20	56	29	18	33	13	14
Total de posts analizados por mes	56			85			46		
Total de los posts analizados en la investigación	187								
Total de posts excluidos del análisis	52								
Total de posts publicados en el trimestre	239								

Tabla 1. Tabla de fichaje por mes - Elaboración propia

Descripción de la tabla de fichaje por mes: en la primera columna se ubica los nombres de los candidatos para relacionarlos con la cantidad de posts de video y de fotos que publicaron en el tercer trimestre de 2021. Además, se ubican las celdas de: total por tipo de *posts* por mes, el total de *posts* analizados por mes, total de *posts* examinados en la investigación, la cantidad de *post* que fueron excluidos del análisis, por no cumplir con los parámetros de selección establecidos en la metodología para determinar la clasificación de los posts a analizar (foto/video) y total de post publicados en el trimestre en los perfiles de *GP*, *RH* y *SF*.

Las columnas de agosto 2021, septiembre 2021 y octubre 2021, determinan la temporalidad de la observación en la ventana de tiempo empleada, las cuales tienen sub columnas denominadas *post* de video, en donde se registró la cantidad de *publicaciones* en formato video; *post* de Fotos, el total de *posteos* en formato fotografía que subieron a las cuentas de los candidatos y Post no analizados, la cantidad de publicaciones que no clasificaron para ser analizadas.

En 2015 se llevó a cabo un estudio sobre la difusión de imágenes en las redes sociales, destacando que en la actualidad la fotografía es parte de una comunidad global de masas que genera literalmente miles de millones de imágenes diariamente. (Miller, 2015).

La tabla anterior, que presentó el registro de las publicaciones realizadas en la ventana de tiempo del estudio, surgió de *la matriz de fichaje* que se diseñó como instrumento para consignar la información y datos del periodo de observación. El total de *posts* subidos a los perfiles de *Instagram* de los tres aspirantes presidenciales fue de 239, discriminados por tipología de la siguiente manera: 134 videos, 53 *posteos* donde usaron fotografías y 52 *excluidos*, porque no cumplieron con los parámetros de selección para ser analizados.

Durante agosto de 2021, quien más publicó contenido en su cuenta de *Instagram* fue el candidato *RH*, con 44 *posts*, el promedio de videos *posteados* en el mes por el ingeniero fue entre 2 y 4, subiendo de 1 a 2 videoclips diarios, y su mayor actividad se presentó del 10 al 16 de ese mes. En el orden siguió *SF* con 17 *publicaciones* y en tercer lugar quedó *GP*, con 15 *posteos*.

Para el mes de septiembre 2021 se evidenció que el volumen de publicaciones aumentó en más de un 30% y las frecuencias en los *posteos* fue la misma que en agosto; el candidato *Hernández*, volvió a publicar mayor número de veces que los demás contrincantes políticos, con 50 *posts* registrados; le siguió *Fajardo* con 29 y en la tercera ubicación quedó *Petro* con 24 contenidos subidos en su feed de *Instagram*.

Siguiendo la línea cronológica, en octubre 2021, la sumatoria de posts subidos a las cuentas de *Instagram* en mención, se redujo cerca de un 35%; de 85 registros totales en septiembre, se bajó a 42 en este mes. El total de videos publicados fue parejo en los tres perfiles, 11 en cada uno. En los registros con fotografías, *SF* subió 5, mientras que *RH* y *GP* compartieron la misma cantidad, 4 *posteos* con fotos. De los contenidos excluidos en ese tercer lapso de tiempo de observación, del feed de *RH*, al igual que en el *GP*, no se les clasificó 6 publicaciones, y en el perfil de *SF* 4 publicaciones fueron las excluidas del análisis.

Si bien, es cierto que cada uno de los candidatos puso en juego durante ese trimestre una serie de tácticas con las que buscaron captar usuarios en la red social que les siguieran, consumieran sus contenidos políticos y robustecieran su plan de campaña en esas elecciones presidenciales, fue RH quien más dejó percibir una claridad en lo que buscaba. Su manera de dirigirse con una actitud desafiante en contra de la politiquería, su presencia dentro y fuera de la plataforma y el modo de presentarse siempre, como un líder de experiencia y no corrupto, tomando la batuta de un discurso anticorrupción, fueron componentes propios de una estrategia basada en principios del *branding político*, cuyos resultados inmediatos, posicionaron a la cabeza de las estadísticas de posteos y de interacción en *Instagram* a RH. Por el contrario, SF y GP, estuvieron muy por debajo del Ingeniero. Según Angarita (2014):

(...) en el proceso de branding, se identifica el dejar una huella perdurable y duradera de manera intencional a través de valores, objetivos, fortalezas, oportunidades. Para ello, lo primero es definir los elementos que la componen: lo que se dice, lo que se hace y la actitud. En el primero se incluye lo que se comparte en las redes sociales, pero también el estado físico, la elección del vestuario, la imagen visual en conjunto. En el segundo elemento se contemplan las decisiones y los hechos, es decir la coherencia entre lo expresado y lo que en definitiva se hizo. En el tercer elemento se abordan las emociones que dominan la actitud al momento de comunicar. (p. 11).

GP por su parte, se mostró en videos y fotos, con una imagen serena y madura. En sus apariciones en la *red social Instagram*, lograba expresarse con propiedad sobre hechos políticos, usaba metáforas y comparaciones cuando se refería a vicisitudes políticas y coyunturas sociales evidenciadas en la nación, principalmente en contra del *uribismo* y el gobierno *Duque*, con una claridad mucho más amplia que las de sus contendores. Además, hablaba con actitud crítica y retadora para desmentir la propaganda negra que se le construyó desde las pasadas elecciones presidenciales en el año 2017, alrededor de la idea que la política petrista por su postura socialista de izquierda, expropiaría a los colombianos adinerados para beneficiar a los pobres. Al revisar cada uno de sus contenidos publicados en esta plataforma, siempre se le vio parado en sus ideales de cambio para el país, estrategia que lo mostraba como el aspirante que estaba listo, para llegar al poder y gobernar a Colombia.

(...) en este video se ve a Gustavo Petro relajado tomando una taza de café con una apariencia sencilla. Habla con propiedad y conocimiento de causa sobre la historia política de Colombia, demuestra que conoce las necesidades que aqueja a su país, según él, por culpa del *Uribismo*. Se percibe sereno y cómodo; durante la grabación de la entrevista ríe constantemente, lo que hizo que, de una conversación formal, se pasara a una charla amena, tranquila y cordial.

Quien consumió este contenido, pudo percibir que Petro es un líder popular, cercano a la comunidad, dispuesto al diálogo y con buen sentido del humor.

(Diario de campo GP agosto, 2021).

En cuanto a SF, en sus intervenciones de video casi siempre apareció exponiendo sus mensajes diplomáticos, mesurados y reflexivos, actitud que distó mucho de la de RH y GP. Para el aspirante presidencial del centro, la mediación y la educación debían ser elementos fundamentales para la paz y los acuerdos sociales; en sus contenidos videográficos, hizo hincapié en la búsqueda del diálogo como mecanismo garante de la formación educativa de los colombianos. Es por ello, que su estrategia digital se basó en un llamado constante a la moderación, al acuerdo y consenso nacional, a modo de pilares de una sociedad más democrática, plan que no logró efectos positivos notorios pues la audiencia virtual lo veía como un

candidato falto de carácter y lo denominaban el tibio, ya que Colombia es un país polarizado y políticamente pasional, y al observar a un líder que no tome bando o postura de un lado o del otro, el pueblo lo percibirá débil, aspectos que impidieron que Fajardo, lograra tener resultados efectivos en Instagram.

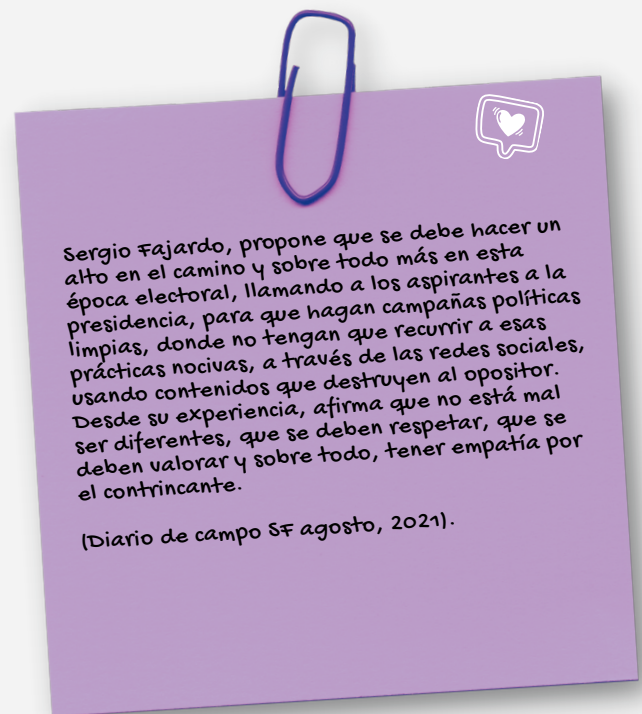
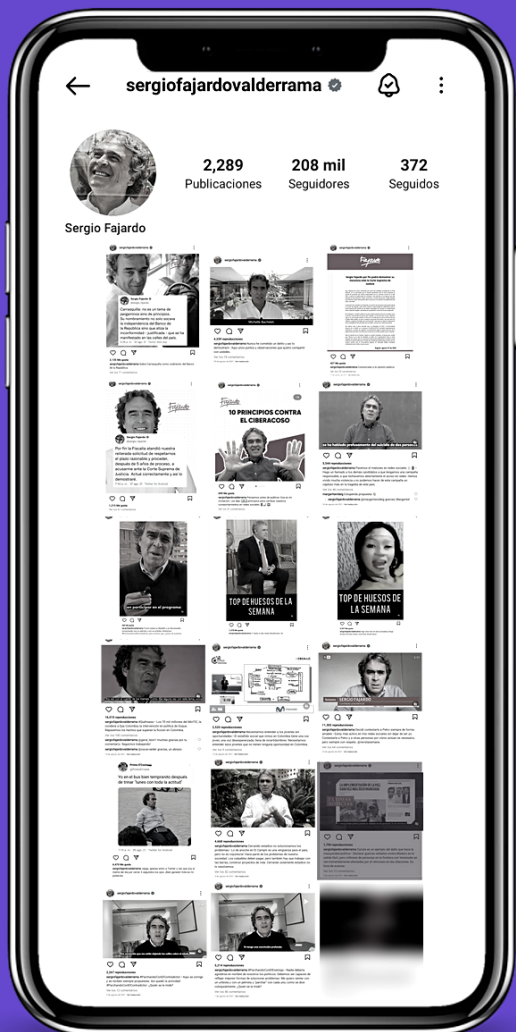


Figura 14. Pantallazo perfil público de Instagram de @sergiofajardovalderrama - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción pagada en www.canva.com

2.1 Agenda Política

Categoría principal emergente de análisis

Para profundizar en el análisis del fichaje se seleccionaron los posts que se publicaron en las cuentas de los tres candidatos estudiados como evidencias de sus recorridos de campaña por el país realizados de agosto - octubre de 2021.

Cantidad de posts en el trimestre, de agenda política analizados por candidato.



33 posts



21 posts



15 posts



 **Agenda por Departamentos, Ciudades y Pueblos**

Medellín Culta, Democrática y Participativa

Bogotá, una Capital Electoral



 **Epicentros Políticos**

Sub-categorías

 **Públicos Estratégicos**

 **Engagement, una Conexión Emotiva con la Audiencia Digital**



Figura 15. Infografía agenda política - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Esta categoría de análisis establecida se soportó en la red llamada *agenda política*, que se construyó a partir de la herramienta de *ATLAS.ti*, usando el grupo de códigos emergentes que se establecieron en el proceso de codificación inductiva que se realizó al diario de campo, instrumento empleado en la recolección de la información durante la ventana de tiempo determinada en el periodo de observación.

Red Agenda Política

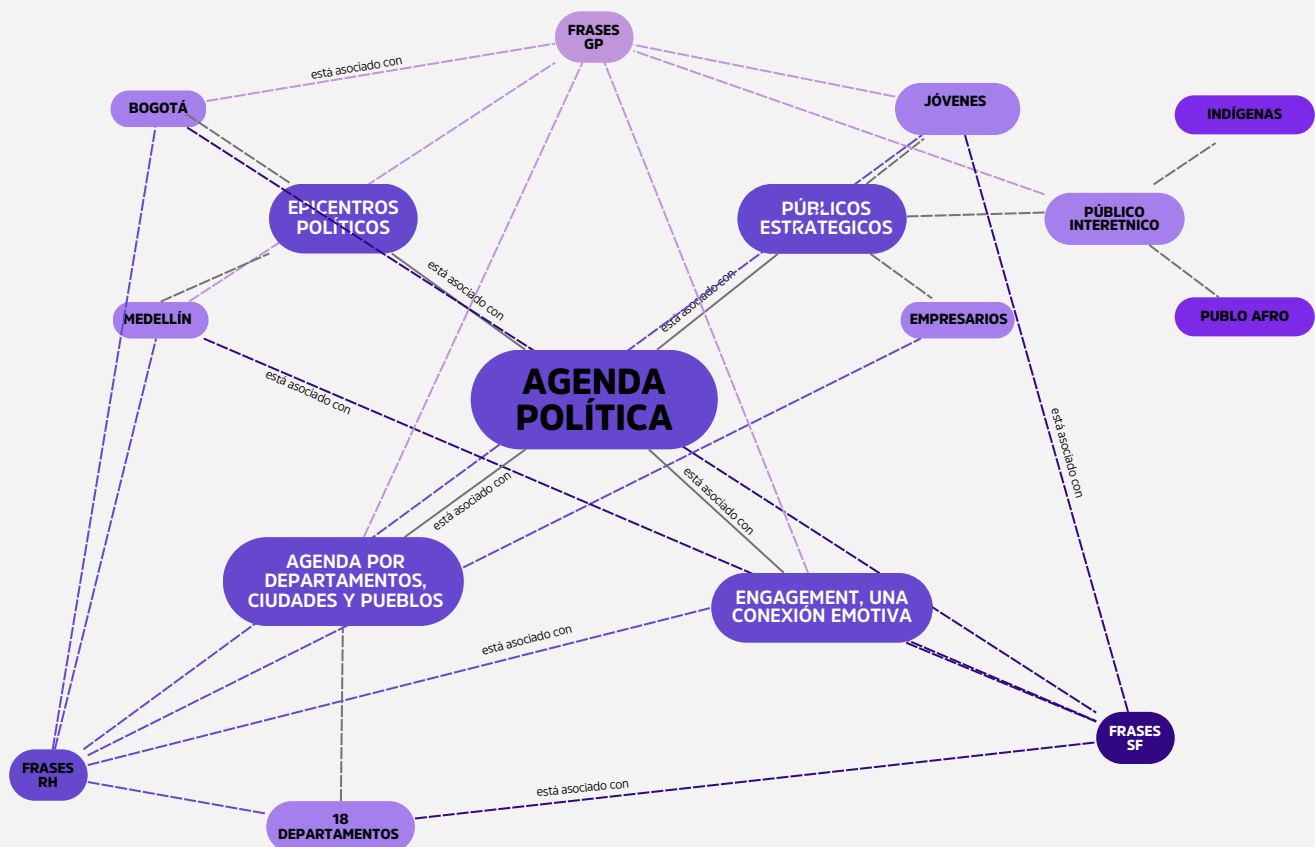


Figura 16. Red agenda política - Elaborada en el software ATLAS.ti

Para entender concretamente que es una *agenda política* y cuál es su importancia en los procesos de campaña electoral, *Dorantes (2014)* explica sobre la *agenda política*:

(...) numerosos estudios sobre este objeto de estudio han sido encauzados en los procesos electorales, lo cual ha dado lugar a dos tipos de agendas de campaña: una centrada en los temas sociales más relevantes (*issue agenda-setting*), que trata aspectos temáticos y cognitivos, y otra cuyo énfasis se coloca en los atributos de los candidatos (*attribute-agenda setting*), que se ocupa de los aspectos afectivos de las audiencias.

Diversos analistas sobre el comportamiento electoral durante los años setenta han puesto gran énfasis en el papel de los temas de campaña como determinantes del voto, en contraste con el declive del poder de los partidos de la influencia de las ideologías. (p. 145).

Según la cita anteriormente presentada, pudo pensarse que parte de la *agenda política (de ahora en adelante AP)* fue basada en temas relevantes, mediáticos, públicos y territoriales que respondieron tanto a espacios, contextos y debates que le interesaban al público como a los aspirantes estudiados.

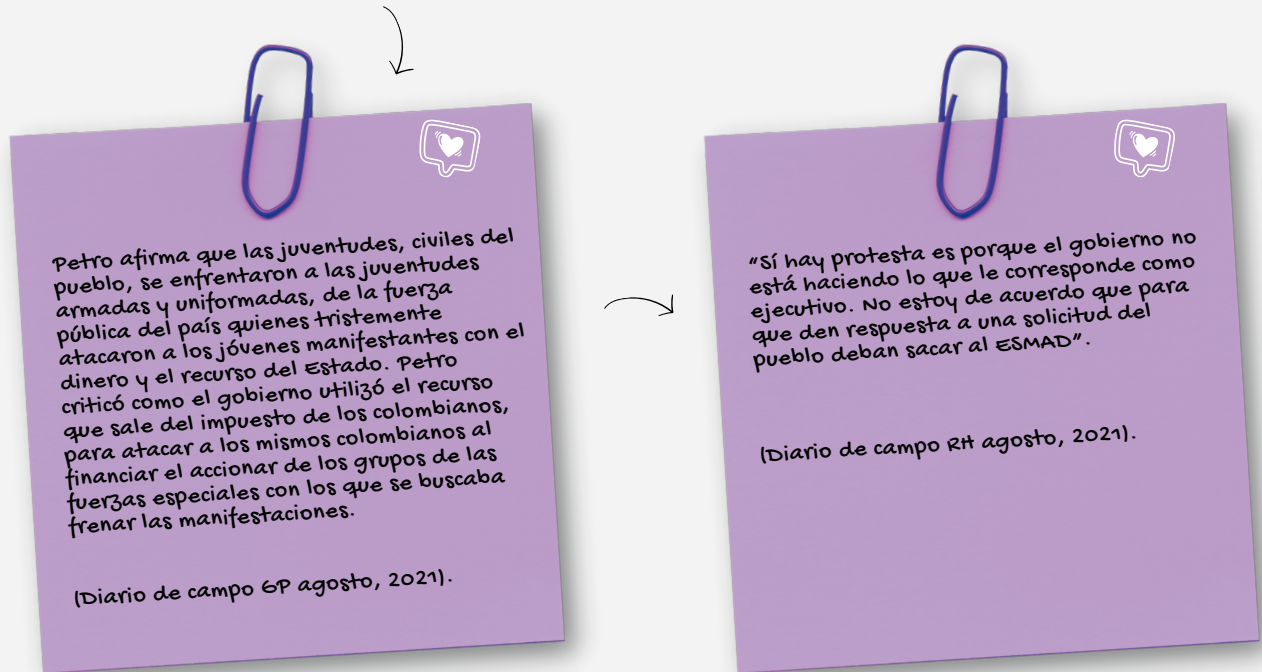
Fue así, como desde el ejercicio de fichaje y análisis de la información se pudo inferir que, la agenda que se diseñó para los líderes *RH, GP y SF*, se alimentaron de la realidad del panorama nacional. Los eventos propios de la actualidad colombiana de ese tiempo (agosto - septiembre - octubre de 2021), fueron insumos importantes de donde partieron los equipos estratégicos de los aspirantes para elaborar los planes de abordaje para cada acontecimiento, tanto para dentro de *Instagram* en el contexto *online*; como en los diferentes territorios y públicos, a los que visitaron en el campo *offline*, con el fin de mostrar sus actitudes, posturas y visiones, frente a esas situaciones durante el cumplimiento de sus *AP*.

Describiendo el tratamiento que dieron los candidatos a los sucesos sociales, económicos y políticos ocurridos en ese momento, se logró evidenciar que, estos postulantes presidenciales individualmente los mezclaron a su estilo con sus posturas políticas y luego los visibilizaron en sus perfiles de *Instagram*, cuando posteaban contenido que mostraba el desarrollo de sus *AP*, por el país. En esta categoría de análisis se ubicaron *33 post* de *RH*, *21 publicaciones* de *SF* y *15 posts* de *GP*.

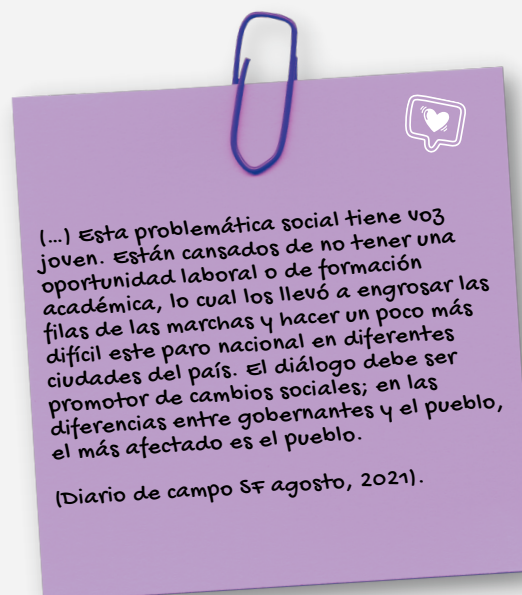
Respecto a la integración de eventos sucedidos durante el trimestre de observación que se empleó en este estudio, en las *AP*, uno de los acontecimientos importantes del que se valieron las campañas políticas en mención fue el estallido social de abril de 2021, que se extendió hasta agosto de ese año. La repercusión de ese fenómeno que emergió de la sociedad colombiana, dio origen a una serie de manifestaciones y de movilizaciones de todos los sectores sociales, situación que fue muy bien aprovechada en el diseño de las *AP de aquel entonces*, desde cada una de las campañas políticas presidenciales, estudiadas en esta tesis. Respecto a cómo este contexto fue sumamente potenciado en las campañas de los aspirantes al cargo de presidente, afirma *Manfredo (2022)*:

(...) el paro nacional se convirtió en un tema de agenda pública, ciudadana y de medios, sumamente relevante, que también permitió a las y los precandidatos presidenciales tomar posiciones en torno a la violencia vivida e instrumentalizar el paro nacional en su comunicación de campaña. Por lo tanto, es un punto de referencia clave para la comprensión de las posiciones políticas y las comunicaciones de las y los precandidatos presidenciales. Esto a efectos de examinar los sentimientos que aquellas comunicaciones han generado en la ciudadanía. (p. 20).

Durante el análisis de los *posts* publicados por los postulantes presidenciales, en donde opinaron sobre el paro social se pudo argumentar que, las posturas de *Petro* y *Hernández* quienes tomaron una posición definida y se pararon en un bando a partir de sus discursos; *GP*, dando aliento a las protestas y *RH* criticando al gobierno *Duque*, fueron aprobadas por los colombianos que interactuaron en *Instagram*.



Caso que no sucedió con *SF*, que basó su opinión en la diplomacia y diálogo, la cual no fue tan aceptada y la propuesta mediadora del profesor aportó a que la crítica en su contra creciera en medio de la contienda democrática por la Casa de Nariño en esta plataforma online, ya que los usuarios rechazaban la postura fajardista y la consideraron como tibieza política:



El analizar los *posts* que evidenciaban los compromisos de las AP, permitió determinar que estas estaban estratégicamente estructuradas y diseñadas para que los candidatos a la presidencia de Colombia estudiados promocionaran sus posturas frente a los temas mediáticos en *Instagram*, con el fin de llegar de manera directa a los usuarios de esta plataforma, para ganar seguidores en el campo *online* mediante el uso que ellos le dieron a esta *red social* como canal político, lo cual se viera retribuido en votos, en el contexto *offline* el día de las elecciones presidenciales.

Pese a que el objetivo era el mismo en los tres, el nivel de éxito de la terna, no fue igual para todos; el resultado estuvo determinado por la habilidad que cada uno empleó para generar ese vínculo comunicacional con los usuarios de esta *red social* mediante el contenido que se publicaba en los perfiles de estos políticos y que sus audiencias consumían y con el cual se sentían identificados; respecto a esto *Castells (2009)* afirma:

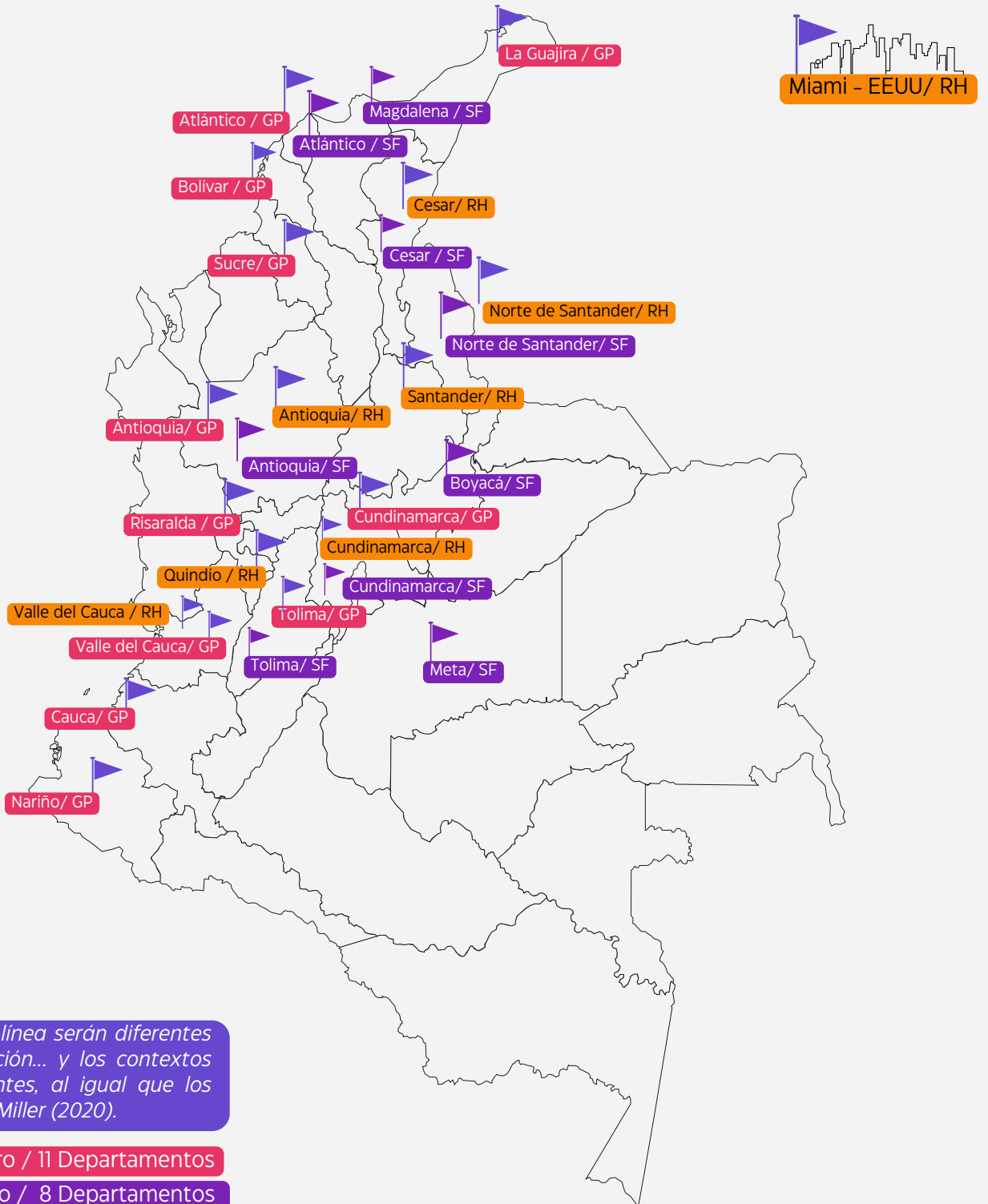
(...) en las campañas digitales el político trata de establecer vínculos en redes sociales, con un cierto compromiso personal y social (personal and social engagement) que capta y captura la identidad del elector, (Erikson 2008; Innerarity 2004) y que puede ser nombrado como: fan-dom, que suele concluir en un voto favorable. (p. 113).

Por otro lado, en el ejercicio de análisis de esta categoría principal emergieron 4 sub categorías, (*Agenda por departamentos, epicentros políticos, públicos estratégicos, agenda política y engagement*) las cuales se desarrollan en los siguientes apartados de este capítulo, con el fin de poder dar respuesta a cuestionamientos que surgieron en el trabajo de campo, los cuales buscaron comprender las intenciones y motivaciones que tuvo cada candidato al efectuar cada compromiso de su AP.

2.1.1 Agenda por Departamentos, Ciudades y Pueblos

La AP por departamentos, se refirió al recorrido que cada agenda desarrolló, visitando diferentes escenarios y acercándose a sectores y poblaciones distintas dentro del territorio nacional. El análisis que se enfocó en los territorios departamentales emergió de los 71 *posts* publicados en formato video y fotografía, que los tres contendores políticos GP, RH y SF, compartieron en sus perfiles y que estuvieron directamente relacionados con las rutas realizadas por el país durante el tercer trimestre del 2021 (agosto, septiembre y octubre). Un detalle significativo que se detectó en el ejercicio de fichaje, es que RH fue el único de los candidatos que tuvo compromisos fuera de Colombia en la ciudad de *Miami – EEUU*.

Gráfico Recorridos por Departamentos Agenda Política



La interacción en línea serán diferentes para cada población... y los contextos online son diferentes, al igual que los contextos offline. Miller (2020).

GP: Gustavo Petro / 11 Departamentos

SF: Sergio Fajardo / 8 Departamentos

RH: Rodolfo Hernández / 6 Departamentos / 1 destino internacional

Figura 17. Gráfico recorridos por departamentos agenda política - Elaboración propia
Nota: los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

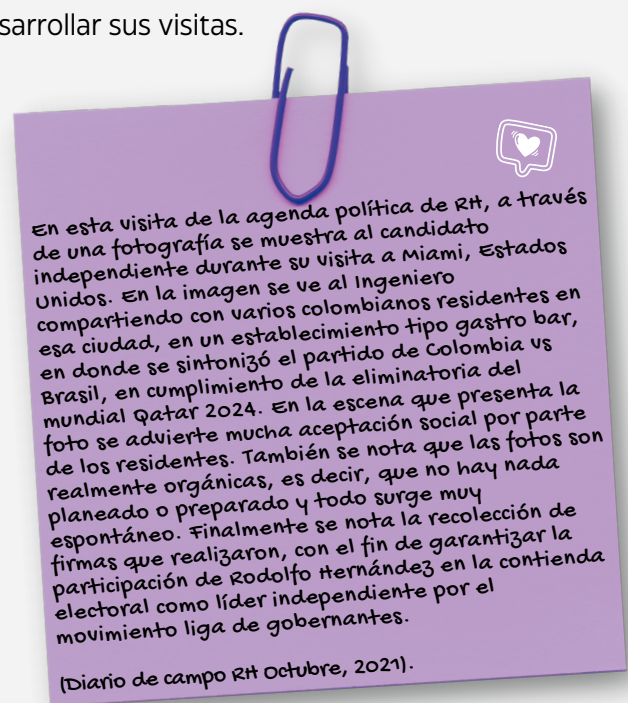
Durante el periodo de observación y análisis mencionado se pudo evidenciar que la *agenda política* en general se movió en 18 departamentos de Colombia; de norte a sur: La Guajira, Magdalena, Bolívar, Atlántico, Cesar, Sucre, Norte de Santander, Santander, Antioquia, Boyacá, Cundinamarca, Tolima, Meta, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Cauca y Nariño. Se pudo fichar que *Petro* visitó a 11 departamentos, *RH* estuvo en 9 y *SF* pasó por 8 jurisdicciones departamentales.

La presencia de los candidatos en diversos territorios precisamente sirvieron como un plan de doble propósito. Por un lado, escuchaban las demandas sociales de aquellos sectores que tradicionalmente no han sido tenidos en cuenta en las campañas electorales, las cuales inspiraron algunas de las propuestas de gobierno que propusieron. Y, por otra parte, las visitas a estas zonas pretendieron reforzar la imagen positiva de estos líderes políticos mediante los discursos oficiales que dieron y debates en los que participaron. Los contenidos que posteaban *Petro*, *Fajardo* y *Hernández*, en sus perfiles de *Instagram* de los compromisos que efectuaban, permitieron verlos cercanos a la ciudadanía, sin que los medios de comunicación tradicionales intervinieran mucho en esta tarea.

El primer seguimiento, es decir el de *GP*, permitió advertir un interés por visitar territorios de la periferia del país, especialmente los ubicados hacia el Pacífico y la costa de la alta Guajira, poblaciones que han sufrido abandono por parte del estado y que en la actualidad tienen grandes problemáticas sociales, económicas y políticas; y que históricamente son lugares donde han habitado la mayor cantidad de personas en condición de pobreza multidimensional del territorio colombiano.

En este proceso de acercamiento, *SF* hizo presencia en 8 jurisdicciones departamentales según lo registrado en su perfil de *Instagram*. El candidato del centro, optó por departamentos que han presentado problemáticas de corrupción, inseguridad y educación, temas que adoptó como pilares de su programa electoral y en los que se enfocó para desarrollar sus visitas.

Finalmente, *RH* visitó 6 departamentos siendo el único de los tres candidatos que más hizo presencia en municipios en su departamento. Además, como se dijo anteriormente, incluyó un destino internacional, *Miami en Estados Unidos*, lugar con un gran número de colombianos residentes, quienes estaban también apoyando al ingeniero en ese país. Según el fichaje se pudo constatar que *Hernández* estuvo en *EEUU* el 11 de octubre de 2021, información que se describió en el diario de campo de la siguiente manera:



En esta visita de la agenda política de RH, a través de una fotografía se muestra al candidato independiente durante su visita a Miami, Estados Unidos. En la imagen se ve al ingeniero compartiendo con varios colombianos residentes en esa ciudad, en un establecimiento tipo gastro bar, en donde se sintonizó el partido de Colombia vs Brasil, en cumplimiento de la eliminatoria del mundial Qatar 2024. En la escena que presenta la foto se advierte mucha aceptación social por parte de los residentes. También se nota que las fotos son realmente orgánicas, es decir, que no hay nada planeado o preparado y todo surge muy espontáneo. Finalmente se nota la recolección de firmas que realizaron, con el fin de garantizar la participación de Rodolfo Hernández en la contienda electoral como líder independiente por el movimiento liga de gobernantes.

(Diario de campo RH Octubre, 2021).

Tabla Recorridos por Ciudades y Pueblos

Departamento	Ciudad	Pueblo	Grupo social	Candidato
La Guajira		Fonseca	Pueblo Wuayúu	Gustavo Petro
Bolívar	Cartagena		Afrodesendientes	Gustavo Petro
Atlántico	Barranquilla		Comunidad en general	Gustavo Petro
			Comerciantes y líderes	Sergio Fajardo
Magdalena	Santa Marta		Líderes y la coalición de la esperanza	Sergio Fajardo
Sucre		La Mojana y de San Benito Abad	Comunidades anfibias y campesinado	Gustavo Petro
Cesar	Valledupar		Comunidad en general	Sergio Fajardo
			Comunidad en general, pueblo Arhuaco	Rodolfo Hernández
		San Martín	Comunidad en general	Rodolfo Hernández
		Patillal		
		San Diego		
		Codazzi		
	La Paz			
Santander		San Gil	Comunidad en general	Rodolfo Hernández
		Socorro		
		Charalá		
		Barichara		
		Valle de San José		
		El Playón		
Norte de Santander	Cúcuta		Comunidad en general	Sergio Fajardo
		La Esperanza	Jóvenes	Rodolfo Hernández
Boyacá		Villa de Leyva	Comunidad en general	Sergio Fajardo
Cundinamarca	Bogotá		Jóvenes	Gustavo Petro
			Comunidad en general y empresarios	Rodolfo Hernández
			Líderes	Sergio Fajardo
Antioquia	Medellín		Jóvenes	Gustavo Petro
			Comerciantes y comunidad en general	Rodolfo Hernández
			Comunidad en general	Sergio Fajardo
Risaralda	Pereira		Comunidad en general	Gustavo Petro
Quindío	Armenia		Comunidad en general	Rodolfo Hernández
Tolima	Ibagué		Comunidad en general	Gustavo Petro
			Líderes	Sergio Fajardo
Meta	Villavicencio		Líderes	Sergio Fajardo
Valle del Cauca	Cali		Jóvenes	Gustavo Petro
			Comunidad en general	Rodolfo Hernández
Cauca		Silvia	Pueblo Misak	Gustavo Petro
Nariño	Pasto		Comunidad en general	Gustavo Petro
EEUU	Miami		Colombianos residentes	Rodolfo Hernández

Tabla 2. tabla recorridos por ciudades y pueblos - Elaboración propia

Descripción de la tabla de recorridos por ciudades y pueblos: este gráfico comunica una completa relación de las ciudades y departamentos que visitaron los tres candidatos durante el tercer trimestre de 2021. En la columna departamento se ubican las jurisdicciones de orden departamental visitadas por los pretendientes a la casa de Nariño y de las cuales ya se habló previamente. En la siguiente columna se registraron las ciudades en donde hicieron presencia los aspirantes presidenciales, entre los meses de agosto a octubre del 2021. La columna pueblo hace mención a los municipios visitados por los contendores políticos fichados, en cumplimiento de diferentes obligaciones de sus AP; la columna grupo social, son las comunidades, pueblos indígenas o grupos poblacionales con quienes se reunieron GP, RH y SF. La última columna, se refiere al candidato que visitó ese territorio. En esta tabla se combinaron las celdas con datos repetidos, para poder tener una mejor lectura y análisis de los mismos; y en la casilla del final de la columna departamento se consignó el dato EEUU, el cual se decidió ubicarlo en esta celda para registrar el destino internacional sin alterar el diseño del gráfico.

2.1.2 Epicentros Políticos

Los tres aspirantes al cargo de presidente de la república de Colombia coincidieron en incluir 2 ciudades en sus AP, *Medellín* y *Bogotá*. Las cuales se tomaron como epicentros políticos para este análisis, puesto que son paso obligatorio para todo político que aspira llegar a la Casa de Nariño, ya que en estos territorios el caudal de población votantes es de los más altos a nivel nacional y con porcentajes de abstencionismo bajos. Según la Misión de Observación Electoral MOE[3], en las elecciones presidenciales del 2018 en segunda vuelta, Cundinamarca tuvo un porcentaje del 63,2 % y Antioquia 54,7% de participación democrática. (p. 49).

Además, se pudo inferir que estas dos capitales más allá de ser focos económicos y tener altos índices de participación democrática, en esas ciudades hay una notoria presencia del llamado voto de opinión. Ese particular porcentaje de sufragantes con carácter, que no se convence fácilmente, quienes solo se inclinarán hacia un político después de examinar desde la crítica sus ideales políticos, el comportamiento, la trayectoria, el conocimiento y la propuesta de gobernabilidad que esté exponga en discursos y debates álgidos que se desarrollen en cumplimiento de la planificación de su campaña electoral.

2.1.2.1 Medellín Culta, Democrática y Participativa



Figura 18. Pantallazo post @gustavopetrourrego – Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Medellín, fue visitada por los tres candidatos estudiados, en el mes de agosto de 2021. *Gustavo Petro*, fue el primero en ir, con el objetivo de reunirse con la juventud en la comuna 13. Así lo dejó observar a través de sus *posts* en su *Instagram*, publicaciones que dejaron percibir que este líder implementó dos estrategias desde la comunicación política en sus apariciones públicas en la capital antioqueña.

La primera, respondió al plan de posesionar una imagen positiva en los jóvenes medellinenses y en su audiencia de *Instagram*, apalancándose en esa época, en una figura que era tendencia y que tenía alto índice de popularidad digital en las redes sociales, la hoy Representante, *Susana Boreal* (SB), quien saltó a la luz pública el día 5 de mayo de 2021 por dirigir a 400 músicos que protestaron en contra del gobierno *Duque*, interpretando el himno de Colombia deconstruido,

[3] https://moe.org.co/wp-content/uploads/2018/11/Resultados-Electorales-Elecciones-Presidenciales-2018_Digital.pdf

en el parque de Los Deseos en Medellín, en el marco de las protestas del paro nacional de 2021. La hazaña de *Boreal* se hizo viral en plataformas digitales y medios internacionales [4], lo cual aprovechó GP, para vincularla como miembro visible de su movimiento Pacto Histórico, al publicar una foto con ella. Esta táctica, de mostrar una cara joven y fresca en su fuerza política consiguió resultados muy positivos para el líder de izquierda, evidenciados en el incremento de reacciones por parte de los usuarios de esta red social, pues esa publicación alcanzó 49.542 likes, superando notablemente las anteriores publicaciones en número de *me gustas*.

Este fenómeno que ocurrió en el incremento de los *likes* en esa publicación, permitió comprender que un contenido político incrementa sus reacciones positivas, si la audiencia de *Instagram*, se siente identificada, representada y si su mensaje está a fin, a un sentido colectivo. En consecuencia a esto, los usuarios que dieron *like* a ese *post* se sintieron identificados y representados social y políticamente por GP y SB, siendo ese el posteo fotográfico de todo el fichaje que más nivel aceptación tuvo en la plataforma, durante la ventana de tiempo empleada en la presente investigación. Según Moreno Díaz (2021) explica:

(...) pareciera que hay una relación directa entre ciertos elementos identitarios de los candidatos y las publicaciones que estos hacen ya que la estrategia que se normaliza por su uso en la plataforma, adquiere una intención directa de posicionar ideológicamente al candidato, logra ciertas acciones prioritarias, y posiciona a través de Instagram propuestas, actitudes e ideas que los usuarios adoptan como propias. (p. 24).

La Segunda intención *petrista* con la juventud paisa estuvo enfocada en usar su discurso para construir un relato desafiante, emotivo y reflexivo encapsulado en una invitación que lanzó a los jóvenes para que se unieran a su propuesta presidencial de cambio, haciendo hincapié en que es necesario una nueva Colombia que beneficie realmente al colombiano de a pie. Durante su mensaje, instó a cada joven asistente a vencer el miedo; manifestando que el temor es lo que ha impedido que el país cambie a beneficio de todos y todas. De manera sutil, Petro, con un uso hábil de la palabra y sin decirlo explícitamente, lograba contraponer de cara a quien lo escuchaba, dos paralelos temporales; uno, el pasado que ha vivido Colombia lleno de tantos males sociales, con otro, que proyectaba un futuro justo que dignificaría a la sociedad más vulnerable del territorio nacional, si su ofrecimiento de cambio llegaba a ganar; vinculando de manera audaz un antes y un después, poniendo en el centro sus ideales de gobierno para la nación. Lo que confirmó que GP, desde su campaña le apostó a la estrategia de tener unos pilares discursivos argumentativos fuertes, que logran adentrar sus ideas en el electorado. Según Nazaro (2019) afirma:

[4]<https://www.aa.com.tr/es/cultura/susana-boreal-la-directora-que-revolucion%C3%B3-la-m%C3%BAsica-en-las-manifestaciones-del-paro-nacional-en-colombia/2251814>

La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro. Algunos autores proponen ciertas tramas para categorizar el relato político (Heath y Heath, 2007) como son el “relato desafío”, el “relato conexión” o el “relato contenido”. (Nazaro, 2019, p. 11).

Partiendo de la cita anterior, se detectó en el análisis de los *posts* que mostraron el cumplimiento de los compromisos de la AP petrista en Medellín, que GP buscó conectar más con su público *online* y *offline*, recurriendo también a un *relato conexión* al incluir de modo inteligente en su discurso de visión de país su opinión sobre la situación mediática del *paro nacional 2021* y el mensaje de protesta de SB, reconociendo estratégicamente que la crítica de Boreal al gobierno Duque no se debía olvidar, por el contrario, se tenía que resaltar para que más personas vieran y creyeran que había llegado el momento del cambio.



“Lo que sonó fue la música y el arte. Yo creo que ese mensaje que Susana Boreal, entregó desde Medellín, en ese momento tan difícil a toda Colombia, bien merece la pena ser recalcado y resaltado. En este Pacto Histórico, la gente grita ¡Basta ya! Ya que llegó el momento del cambio, la otra Colombia es posible.

Gustavo Petro - Medellín, 16 de agosto de 2021

Figura 18. Pantallazo *posts* @gustavopetrourengo - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Por parte de Rodolfo Hernández, la intención principal que dejó percibir con su visita a la capital antioqueña, fue la de recolectar firmas, bajo la campaña #FirmeConElInge, en cumplimiento del plan que se propuso lograr de inscripción ante la Registraduría Nacional como contendor independiente de esta gesta electoral por la Casa de Nariño.

Los 8 registros fotográficos publicados en tres *posts*, mostraron a un Rodolfo Hernández carismático y cercano al pueblo. Durante su recorrido estuvo en la Plaza Central Mayorista de Antioquia, compartió con personas de diferentes roles sociales y laborales que convergen en ese centro de acopio. También subió al metro, socializó con los usuarios y resaltó la cultura-metro, la cual ha promovido un sentir colectivo ético, cultural, educado y con buenas prácticas en el uso de las instalaciones, por parte de quienes se movilizan por este medio de transporte. Asimismo, visitó la Comuna 13, localidad que ha sido ejemplo de evolución social; después de ser una zona de violencia y alta criminalidad, se convirtió en un atractivo turístico que resalta la vida de los barrios populares, artistas callejeros, raperos, bailarines de hip hop, rap, reggaetón, y otros ritmos urbanos. Aquí, RH, realizó el tour urbano que ofrece ese sector.

Al analizar estas publicaciones de *RH* se pudo identificar que el ingeniero buscó en ese escenario proyectar una imagen social y dialógica, pues en la gran mayoría de las fotos se le vio en actitud de apertura conversando con ciudadanos paisas, con la intención de hacerse conocer como una opción diferente a los partidos tradicionales, lo que fortaleció su discurso en contra de la politiquería y la corrupción.

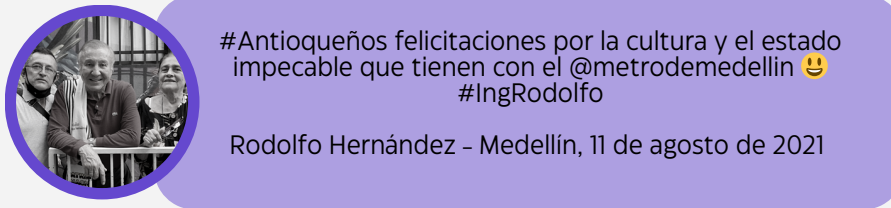


Figura 19. Pantallazo posts @ingrodolfohernandez - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Un punto notable que se encontró en los *posts* rodolfistas fue la implementación de textos estratégicos en las publicaciones que mostraron su paso por Medellín; los cuales se pueden describir como elogios y felicitaciones a los paisas, lo que fue una acción interesante de interpretar pues *RH* se caracterizó por su discurso agresivo y no era usual es actitud tan apacible en él, lo cual se entendió como un gesto de coquetería o de guiño de ojo que uso el líder santandereano para suavizar el recio sentir político regionalista que tiene gran parte de los medellinenses quienes tradicionalmente apoyan frenéticamente a los candidatos presidenciales que son hijos de esa tierra. *Rodolfo Hernández* de esta manera buscó que su imagen y proyecto de gobernanza nacional lograra llamar la atención de este pueblo paisa.

En el caso de *Sergio Fajardo*, las intenciones que se detectaron en este candidato a través de los compromisos que sostuvo en su ciudad natal Medellín, fueron dos. La primera, realizar el lanzamiento del llamado tour de la esperanza, estrategia de comunicación política con la que buscó dar una identidad a su recorrido por los territorios a donde llevó sus propuestas políticas, con la aspiración de gobernar a Colombia.

Desde el análisis de los *posteos* del profesor se pudo inferir que, la táctica *#TourDelaEsperanza* surgió con varios propósitos. Por un lado, la de emitir un mensaje que generara recordación en el público, utilizando indumentarias que lo diferenciaron de sus contendientes políticos. En este plan fajardista se vincularon elementos que permitieron percibir el gusto personal del candidato, por la bicicleta, al vestirse con una prenda superior tipo Jersey [5] de ciclismo en el lanzamiento del tour. El uso del buzo ciclista respondía a una intención de configurar su imagen pública, uniendo a su propia campaña componentes atrayentes con lo que pretendió fortalecer su estrategia de posicionamiento político. *Travesedo (2019)* afirma:

[5] Jersey: es una camiseta especializada para ciclismo.

(...) el político se configura como un objeto que puede ser comprado y vendido como una mercancía, pero para ello necesita de un “envoltorio cautivador, de una confección lujosa, de una imagen convincente” (Squicciarino, 1990: 185). Aunque son muchas las variables —aspecto físico, carácter, personalidad, identificación ideológica, actos y discursos— que intervienen en la configuración de dicha “imagen pública” o “imagen política” (Richard, 2008: 77), en relación con el aspecto físico la ropa tiene una gran importancia, por lo que el político debe ser especialmente cauto con el mensaje que trasmite a través de la indumentaria. (Travesedo, 2019, p. 99).

Por otro lado, partiendo de la cita anterior también se pudo determinar que SF quiso potenciar el factor de su personalidad frente a su audiencia de *Instagram*, haciendo uso de su memoria para contarle a los usuarios de esta plataforma su origen, sus inicios y como aprendió a ejercer la política en su natal Medellín; además, de compartir anécdotas de su trayectoria de 21 años en el sector público manifestando que a través del ejercicio de caminar, observar, oír y conocer las personas en sus territorios, logró identificar un pilar ideológico de su discurso el cual es la convicción, elemento que según este candidato presidencial es esencial para lograr una transformación real en Colombia. Ese posteo contuvo todas las características del fenómeno llamado por la *comunicación política espectacularización 2.0*. y que es empleado por las campañas electorales en las redes sociales en la actualidad. Según López (2017) afirma:

En esta espectacularización 2.0, destaca, por el momento la personalización como dinámica principal partidos y líderes han puesto el foco en la autopresentación de sus candidatos. Y de esta forma, tratan de lograr tres objetivos -concentrar el protagonismo en el líder- subrayar su competencia profesional; - dar visibilidad a atributos personales. (López, 2017).

La segunda intención de Fajardo fue la de proyectar una imagen crítica al manifestar que visitó varios escenarios que él inauguró cuando fue alcalde de la capital antioqueña, en el periodo 2004 – 2007, y los encontró deteriorados; lo que este líder manifestó que ese abandono era una prueba de que Medellín estaba confundida, carente de un rumbo claro y sin una adecuada conducción por parte del alcalde actual, *Daniel Quintero*. Con estos cuestionamientos, SF buscó recordar sus logros como primer mandatario de esa municipalidad, lo que se interpretó como un acto de autopromoción de sus capacidades para gobernar la nación.



Hoy empezamos el #TourDeLaEsperanza en el Parque Explora, con gente magnífica. Cuando pienso en Medellín, pienso en este lugar y la transformación que logramos en la ciudad.
Seguiremos caminando con esperanza y con la convicción de que Colombia va a cambiar.

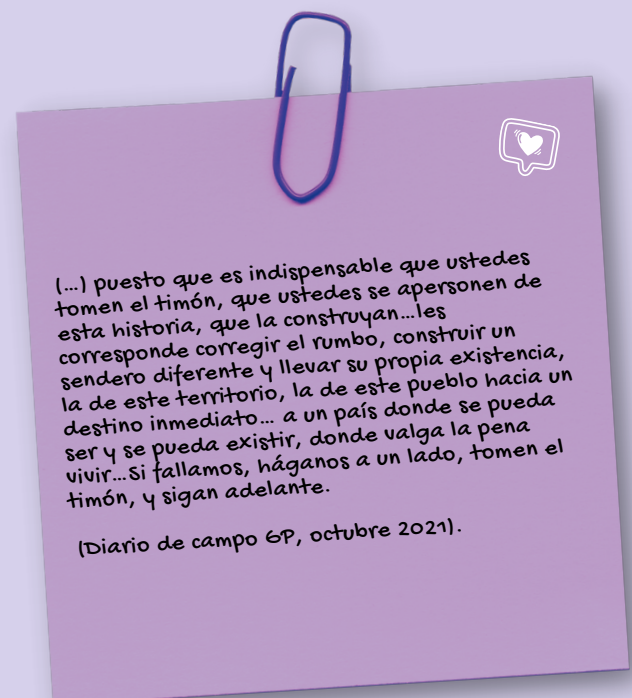
Sergio Fajardo - Medellín, 7 de septiembre de 2021

En conclusión, el análisis dejó considerar que en Medellín como *epicentro político*, las acciones de los tres líderes al dar cumplimiento sus *AP*, fueron muy diferentes en cada uno. *GP* fue a Medellín a hablar con los jóvenes en un evento público, los puso en el centro de su alocución con un mensaje claro de no temer al cambio basado en un sentir colectivo y les invitó a apoyar su proyecto de gobierno nacional. Por el lado de *RH*, buscó el favor de la población de esta ciudad de manera cercana y personal, promocionando su campaña de recolección de firmas para participar como candidato independiente en las elecciones presidenciales, situación que respondió a un intento de autopublicidad, una táctica con la que quiso algo más que solo resaltar y reconocer a la ciudadanía paisa por su cultura, educación, arte y ciudad. Finalmente, *SF* lanzó su estrategia *#ElTourDeLaEsperanza*, sustentada en sentires personales y ubicándose a sí mismo en el foco de su discurso, al querer mostrar su trayectoria, experiencia y aprendizaje en sus 21 años de vida política, con el fin de lograr posicionamiento de su imagen en *Instagram*.

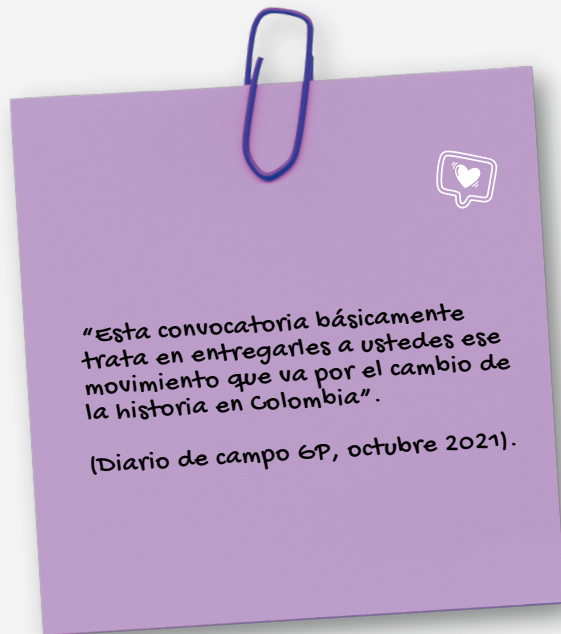
2.1.2.2 Bogotá, una Capital Electoral

Bogotá, por ser la capital del país, en ella convergen las grandes fuerzas que dirigen y gobiernan a los colombianos, convirtiéndose en un nicho electoral muy atractivo para todo el que desea convertirse en presidente de Colombia.

En las publicaciones fichadas de los aspirantes presidenciales estudiados, que daban cuenta de sus actividades de campaña en la ciudad principal del país, fue interesante percibir que, el encuentro público y masivo que hizo el líder de izquierda con la juventud en la capital antioqueña, lo replicó también en Bogotá, convocando a los jóvenes capitalinos en la plaza del Parque Lourdes. Aquí el candidato con su capacidad argumentativa modificó la forma de su discurso; ya no habló sobre el miedo al cambio como en Medellín, sino que, en esta ocasión aparte de invitar a la generación joven actual a apoyar su propuesta de gobierno nacional, los empoderó como actores y garantes principales del cambio de la historia en Colombia.



En esta ocasión en Bogotá, el candidato fue más intrépido en sus palabras, lo que se interpretó para la juventud capitalina al tener un espíritu inquieto, crítico y cuestionador, por ser en su mayoría afines a la fuerza ideológica de izquierda, demandaban que *Petro* no solo llegara con un mensaje muy bien estructurado, sino que debía hacerlos parte de. La estrategia de *GP* fue entregarles públicamente el movimiento del Pacto Histórico, delegándoles la responsabilidad de ser gestores y veedores de la política de cambio en el territorio nacional.



A partir del análisis, el mensaje que *GP* implementó para dirigirse a la juventud hablando desde las preocupaciones y sentires de gran parte de la población joven colombiana de estratos socioeconómicos bajos, quienes han percibido un futuro incierto para ellos con posibilidades limitadas de educación superior y empleabilidad, se interpretó como una acción estratégica que utilizó este líder para humanizar su figura política ante ese nicho electoral. *Petro* usó intencionalmente una narrativa promisoría en su discurso y con metáforas en el imaginario del colectivo que le seguía y lo apoyaba, en los espacios *offline* y *online*, dibujaba oportunidades sociales donde se pudiera ser y contextos justos para existir dignamente.

Lo dicho anteriormente, causó que un porcentaje poblacional significativo de la juventud de estos epicentros políticos conectaran con la propuesta de gobierno petrista, pues se sintieron representados y vieron en el aspirante político sus deseos reflejados de tener un país donde valga la pena vivir; lo cual no se ha podido lograr, según *GP*, porque han sido las grandes élites sociales y políticas quienes han dirigido el estado corruptamente a beneficio de los intereses de unos pocos; situación que planteaba cambiar desde la política humana del Pacto Histórico.

Se debe agregar que, hubo otro evento notorio de la *AP* petrista en Bogotá y fue el lanzamiento de su libro autobiográfico, "*Una vida, Muchas vidas*"; lo cual se consideró una estrategia de acercamiento a su público muy acertada desde el *marketing político*, pues ese texto se convirtió en un vehículo de sus ideales, postura política, planes de gobierno, crítica al estado, visión de país y cambio social en plena campaña electoral y directamente al lector.

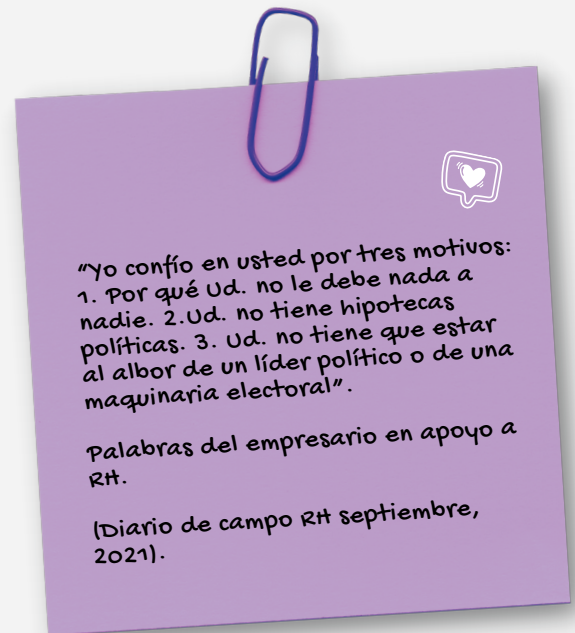
Desde el perfil de Instagram de *GP*, se pudo observar que, durante la firma de autógrafos se notó a un *Petro* diferente al de los encuentros públicos, populares y culturales que realizó con los jóvenes, como si se tratara de otro performance. En la tarima se le vio empoderado, firme, desafiante, con una energía comunicacional álgida y frenética; todos estos matices en un mensaje discursivo pasional, pero estructurado y promisorio. Mientras que, el *Petro* de la firma de libros se percibió introvertido, pausado y cauto; interpretándose que, quizá el hecho de compartir de cerca con personas que eran desconocidas para él, le hicieron sentir un poco de timidez, lo cual le impidió verse con el desparpajo y desenvolvimiento que tuvo sobre la tarima en sus discursos políticos.

Pasando a *Rodolfo Hernández*, se pudo advertir que su intención en la ciudad capital, fue la de publicitar su campaña *#FirmeConElInge*, al igual que en Medellín. Pues su meta era ambiciosa al querer recoger 1 millón de firmas, lo cual se le volvió su principal objetivo en esa época. *RH*, buscó recolectar firmas de habitantes capitalinos en apoyo a su candidatura independiente; en esta motivación, el líder santandereano realizó un recorrido por el centro de Bogotá y el barrio San Cristóbal ubicado al sur.

Al escudriñar el plan rodolfista de recepción de firmas manifestado en su *Instagram*, se pudo entender que, más que ser un requisito obligatorio para inscribirse como el único aspirante independiente de las elecciones presidenciales ante la Registraduría Nacional, esa estrategia, tenía los siguientes 3 fines desde la comunicación política: 1. Solidificar su mensaje en contra de la politiquería y la corrupción, pues era necesario que *RH* estuviera desligado de cualquier partido político para conseguir credibilidad, porque de lo contrario se le caería su discurso. 2. Medir su pulso político, el lograr 1 millón de firmas no era una tarea fácil; solo un líder con aceptación y respaldo por parte del electorado lo lograría, y eso quería saber *RH*, si su campaña estaba alcanzando los resultados esperados. 3. Constituir su movimiento Liga de Gobernantes en un partido político, el candidato dejó entrever esta proyección, por la cual trabajaría con el fin de que sus ideales políticos, estatutos éticos y compromisos sociales, tuvieran trascendencia en el servicio a la ciudadanía, ya no como movimiento sino como partido, para lo cual se requería la personería jurídica por parte del *Consejo Nacional Electoral (CNE)*.

También se pudo detectar que, a diferencia de *GP* quien hizo eventos masivos, *Rodolfo Hernández* optó por reuniones focales, dando prelación a los empresarios, con quienes se reunió para discutir sobre la economía del país, de cara a la reforma tributaria que para la época la promocionaba el gobierno *Duque*, la cual generaba molestias en los capitalistas por el tema del alza en impuesto y tributos para el estado.

RH, de ese encuentro con los dueños de empresas sacó una publicación que desde este análisis se denominó como una estrategia de comunicación política de arrastre digital; la cual consistió en publicar un video testimonial de un empresario, que públicamente manifestaba que confiaba en el ingeniero. La intención con esto fue la de arrastrar la audiencia que consumió ese contenido en Instagram, a favor de la propuesta presidencial rodolfista. Ya que el mensaje fortalecía la imagen de *RH* como el líder independiente sin padrinaje político, que iba en contra de la politiquería y la corrupción.

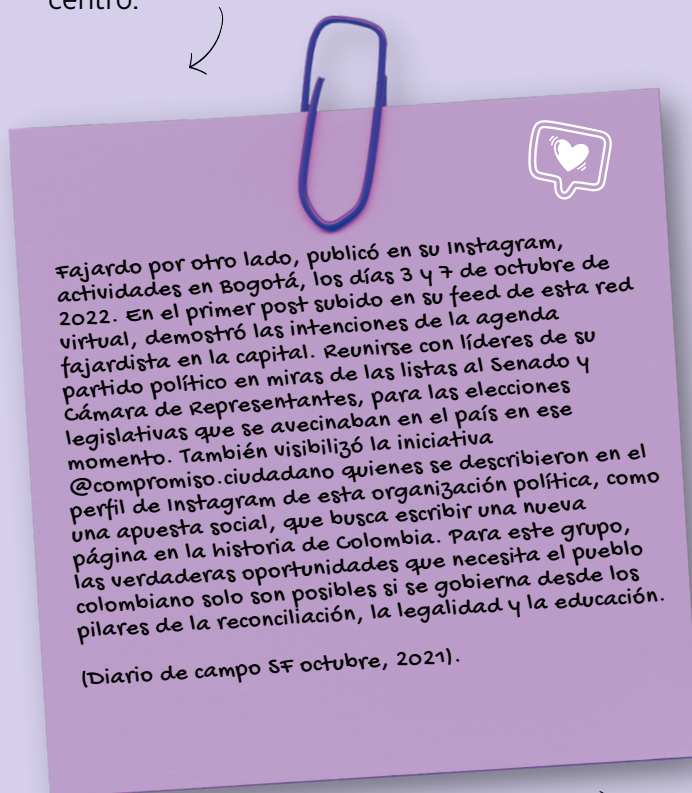


Con lo anterior, se pudo comprender que *RH* buscaba proyectar en los usuarios de *Instagram* su imagen como un líder autónomo, independiente y con libertad para gobernar y dirigir el país.

A Fajardo, a diferencia de *GP* y *RH*, no se le discernió la intención en Bogotá, de querer llegar al electorado en general; su *AP* en la capital le apostó a la activación de los líderes, lideresas y miembros de *La Coalición Centro Esperanza* y del movimiento que este profesor fundó en el año 1999 llamado: *Compromiso Ciudadano*, en busca de tener un equipo funcional que trabajara en pro de las candidaturas de los militantes de su coalición política que aspirarían a Cámara de Representantes y al Senado en las elecciones legislativas y también en su candidatura para las elecciones presidenciales de Colombia 2022.

Al contrastar la actitud comunicativa que *SF* transmitió con las de sus contendores presidenciales a través de las publicaciones fajardistas en *Instagram*, desde la agenda política efectuada en la principal ciudad del país, se pudo detectar que las actitudes comunicacionales de *Petro* y *Rodolfo*, fueron más interpersonales, con un mensaje directo al electorado; mientras que, en el profesor, se percibió un sentido comunicativo más intrapersonal, ya que en Bogotá al efectuar únicamente encuentros con los miembros de su movimiento y no con la ciudadanía en general, se interpretó como un acto dialógico y ensimismado solo al interior de su campaña.

Lo antes mencionado, fue una causa para que la audiencia en *Instagram* conectara más con *Gustavo Petro* y *Rodolfo Hernández* en esta plataforma, al sentir que estos líderes les hablaban y se referían a ellos. Lo que no logró *Sergio Fajardo*, pues el que no era líder o miembro de su colectivo político, no se sintió representado en los *posts* subidos a la cuenta de *Instagram* del candidato presidencial del centro.



Fajardo por otro lado, publicó en su *Instagram*, actividades en Bogotá, los días 3 y 7 de octubre de 2022. En el primer *post* subido en su *feed* de esta red virtual, demostró las intenciones de la agenda fajardista en la capital. Reunirse con líderes de su partido político en miras de las listas al Senado y Cámara de Representantes, para las elecciones legislativas que se avecinaban en el país en ese momento. También visibilizó la iniciativa @compromiso.ciudadano quienes se describieron en el perfil de *Instagram* de esta organización política, como una apuesta social, que busca escribir una nueva página en la historia de Colombia. Para este grupo, las verdaderas oportunidades que necesita el pueblo colombiano solo son posibles si se gobierna desde los pilares de la reconciliación, la legalidad y la educación. (Diario de campo SF octubre, 2021).

ferentes a los de *RH* y *GP*. El profesor, buscó reunirse con militantes de su movimiento compromiso ciudadano, aspirantes al Senado y Cámara de representantes por su línea política en las elecciones legislativas, que se desarrollarían en marzo de 2022.

Fue así, como se pudo afirmar que tanto Medellín como Bogotá, jugaron un papel relevante en la democracia del país, pues fueron *epicentros políticos* indispensables en el proceso de posicionamiento en la opinión pública, de la imagen y de los proyectos de gobernanza de cada pretendiente a la Casa de Nariño estudiado, en esta investigación.

2.1.3 Públicos Estratégicos

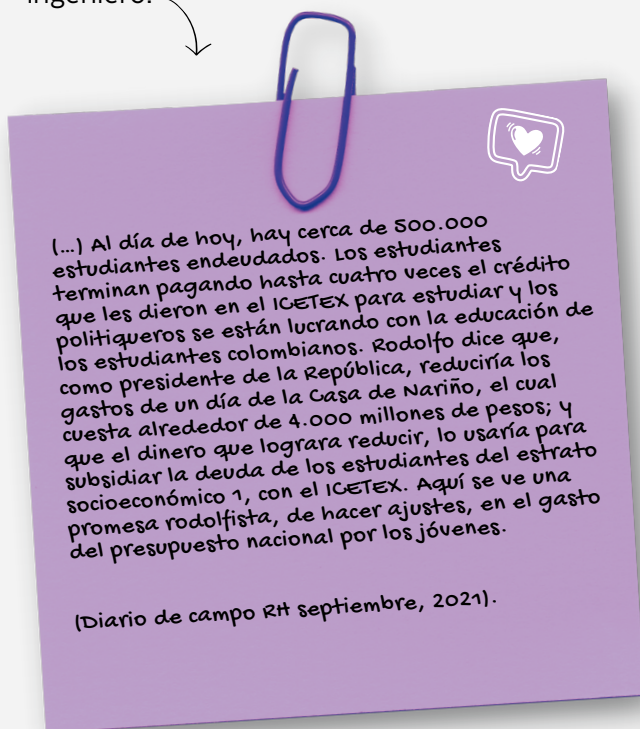
Concluyendo este apartado, el seguimiento y fichaje a los *posts* publicados en las cuentas de *Instagram* de *GP*, *SF* y *RH*, revelaron las intenciones reales sobre sus compromisos en la ciudad capital. *GP*, se reunió con la juventud en un evento masivo y *RH* fue a buscar firmas para la inscripción de su candidatura. Las dos acciones ejecutadas en sus *AP*, resultaron ser idénticas a las que desarrollaron en Medellín. *SF* por su parte, mostró que sus propósitos en esta ciudad respondieron a objetivos totalmente di-

Al realizar el fichaje de los contenidos, se pudo establecer los *públicos estratégicos* que abordaron los candidatos presidenciales *GP*, *RH* y *SF*. Además, de interpretar algunas de las intenciones comunicativas que estos, dejaron percibir en sus publicaciones en *Instagram*, con las que mostraron el desarrollo de sus *AP* durante la ventana de tiempo empleada en el presente estudio.

2.1.3.1 Los Jóvenes

Desde el análisis se pudo detectar que, una de las motivaciones por las que estos tres candidatos usaron *Instagram* como *canal político* durante sus campañas presidenciales, precisamente fue para poder conectar de manera directa con ese sector poblacional juvenil, pues el mayor porcentaje de usuarios de esta red social, son *jóvenes*. Lo que les posibilitaba a *GP*, *RH* y *SF*, poder generar una cercanía digital y darles a conocer de primera mano, sus propuestas, ideas y proyectos de gobernanza a esta parte del electorado.

La forma como estructuraron la comunicación con ellos estuvo enmarcada por los estilos de cada uno de estos líderes. *Rodolfo Hernández*, pese a que en sus *posts* mostró algunos encuentros presenciales con grupos de jóvenes que seguían y apoyaban su proyecto político, le apostó más a una interacción virtual con la muchachada[6], al subir a su cuenta videos en los que salió en defensa de la juventud frente al *ICETEX* a modo de denuncia. Según *RH*, este instituto era un vampiro, que había endeudado y explotado a muchos estudiantes de bajos recursos de Colombia. Estratégicamente, el líder santandereano, tomo esta necesidad que aquejaba a demasiados *jóvenes* en el país, le buscó un plan de acción para darle solución y en esto soportó la que se denominó como una de las principales propuestas de campaña del ingeniero a beneficio de la población juvenil, con la que logró que gran porcentaje de este segmento poblacional se sintieran respaldados por el ingeniero.



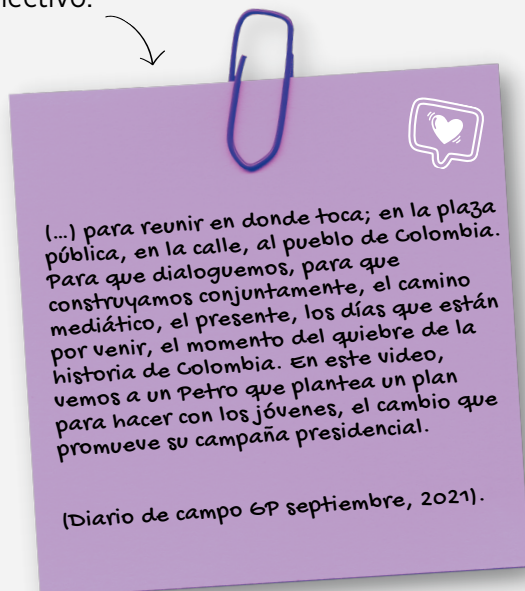
Por su parte, *Gustavo Petro* dejó observar que en su trabajo de campaña hacia la juventud,, implementó una estrategia comunicativa de contextos híbridos que los convocaba por *Instagram* en el contexto *online* y los reunía en plazas o parques, en el campo *offline*. Según *Patiño (2019)*:

(...) existe la campaña electoral online-offline para hacer comunicación política para todos los públicos. De hecho, según se ha podido ver en la investigación realizada, en muchas ocasiones, el candidato utiliza la comunicación online para convocar a un mitin offline; o hace comunicación online, para dar cuenta de una offline. La campaña online solo es el primer paso para llegar a un social-política engagement, con una participación e interacción real de los ciudadanos. (Patiño, 2019 p. 45).

[6] Termino con el que Rodolfo Hernández se refería a los jóvenes

Aquí, a todas luces, *GP* supo aprovechar la posibilidad virtual que le daba esta *red social* de llegar directamente a los jóvenes con las invitaciones mediante videos que él publicaba en su cuenta de *Instagram*, para que la población juvenil asistiera de manera presencial a los encuentros públicos y masivos que él programó para reunirse con ellos. Así lo hizo en Cali, Medellín y Bogotá.

Lo anterior, le garantizó a *GP* dos cosas: 1. Mayor asistencia en sus eventos juveniles de carácter popular, social y cultural. 2. Conectar con más porcentaje de la audiencia digital que consumió los posts que se subieron a la cuenta de *Instagram* de *GP*, que evidenciaron estos encuentros. Al analizar ese gusto de *Petro*, por las convocatorias presenciales, se pudo inferir que, respondía a un elemento identitario de la política petrista, ya que para este ideólogo desde su primera campaña presidencial en el 2010, la plaza y la calle, son espacios incluyentes de diálogo y construcción del cambio social. Pues al reunirlos a todos en un mismo lugar, por igual y en masa, se lograba desdibujar las divisiones, diferencias, brechas sociales, y de esta manera generar un verdadero sentir colectivo.



En el caso de *Sergio Fajardo*, el plan que implementó para los jóvenes se basó en promover encuentros con ellos para escucharlos, así lo hizo en su *AP*, en Bogotá y Cúcuta. Siendo este el candidato presidencial con la estrategia menos agresiva y de más bajos resultados de aceptación por parte de la juventud del país durante la campaña electoral.

La campaña fajardista se quedó corta frente al objetivo de accionar para sí, el apoyo de los jóvenes colombianos. Puesto que por la experiencia de educador que tiene *SF* y el largo tiempo que este líder, lleva interactuando en las aulas con la población universitaria, se esperaba que hubiese tomado de ese bagaje para implementarlo en la construcción de estrategias comunicativas exitosas enfocadas al electorado joven, lo cual no se evidenció. Lo que se pudo interpretar como exceso de confianza por parte de *Fajardo*, quien quizá creyó que su imagen de docente, defensor de la educación que construyó cuando participó en las anteriores elecciones presidenciales, la cual fue muy positiva, seguía intacta en la percepción de ese sector poblacional y no fue así; y debió trabajar más en esto, partiendo de la premisa que la juventud de hace 4 años atrás no es la misma a la de hoy y no será semejante a la que se tenga en la próxima contienda presidencial.

En definitiva, a partir del análisis aplicado al fichaje de contenidos, se dio interpretación a la intención comunicativa que los candidatos *RH*, *GP* y *SF* implementaron en el abordaje hacia los jóvenes como público estratégico. *Rodolfo Hernández*, se proyectó desde una acción “por” los jóvenes, al plantear una propuesta, que les aliviara a muchos jóvenes del país, la deuda ante

el ICETEX, por créditos educativos. *Gustavo Petro* se promocionó desde una acción “con” los jóvenes, planteándoles trabajar conjuntamente para gestar el cambio en Colombia, al incluirlos y hacerles partícipes de su apuesta política. *Sergio Fajardo* se impulsó desde una acción “para” los jóvenes, enfocada en gestionar desde la institucionalidad y el estado oportunidades para beneficio de ellos.

Finalmente se pudo concluir que el “por” de *RH*; el “con”, de *GP*; y el “para” de *SF*, influenciaron directamente en el nivel de aceptación y apoyo, que la población joven del electorado nacional, dio a cada uno de estos candidatos presidenciales.


2.1.3.1 Público Interétnico

Las comunidades indígenas y afrodescendientes fueron por primera vez reconocidos como públicos estratégicos y determinantes para ganar una presidencia de Colombia, estrategia de *Gustavo Petro*, que se interpretó como un acto de empoderamiento y visibilización hacia estas poblaciones marginadas por la exclusión social, el desplazamiento forzado, el racismo, la guerra, el narcotráfico y el olvido del establecimiento público.

La ruta electoral por Colombia que mostró *GP* en su *Instagram* durante el tercer trimestre del 2021, incluyó encuentros con el pueblo indígena *Wayúu* en la Guajira; con la comunidad *Misak* en el municipio de Silvia, Cauca y con la *población negra* en el sector de la Boquilla en Cartagena; esta táctica que empleó el líder de izquierda en su campaña digital, pudo dejar advertir desde el *marketing político* que Petro: 1. Buscó afirmar su discurso de cambio social y dignificación de los menos favorecidos. 2. Se proyectó como promotor de una nueva democracia que pretendía reconocer, valorar y garantizar la participación voluntaria y autónoma de estos pueblos minoritarios en la gesta presidencial. 3. Visibilizó el liderazgo étnico y negro del país en la *red social*, como un acto de lucha desde las regiones.

Además, se pudo reconocer mediante los videos que se subieron al perfil petrista, con los cuales se digitalizaron estos encuentros interétnicos, que el discurso fue un elemento de cohesión muy importante, con el que *GP* pudo conseguir el respaldo de estas comunidades ancestrales. Aquí, el ideólogo dejó ver su gran habilidad elocuente en el uso de la palabra, al bajar su estructurado discurso a un lenguaje metafórico, con el que, mediante alegorías sencillas referentes a cada territorio, logró hacerles entender a indígenas y negros su proyecto político de cambio social para el país.


Apartes del discurso de *Petro* en la rancharía Wayúu:



(...) siempre la Guajira me ha parecido un lugar mágico... esa riqueza vendría a irrigarse por estos caminos, por estas trochas, por estas quebradas escasas, por estos rincones, por estas rancherías. Y se podría volver escuelas, y se podrían volver universidad, y se podría volver agricultura o ganadería o industria, empoderando las mágicas artesanías de la mujer del caribe wayúu.

(Diario de campo 6P septiembre, 2021).


Apartes del discurso de *Petro* en el resguardo Misak:



(...) es como los riachuelos que van naciendo allá encima de esas montañas, pequeños. Esas primeras gotas que van a apareciendo en las hojas de la plantación de los páramos y que se van convirtiendo, poco o a poco, en riachuelos imperceptibles; y de pronto se van transformado en una quebrada, y de pronto es un río, y de pronto se vuelve mar (...) Uds. son la flor y las abejas de la cultura nacional, de las culturas en plural del país; las pequeñas gotas que como el riachuelo terminan contrayendo el gran torrente de la nación colombiana. Este es el pacto histórico, y Uds. Son la raíz. Gracias pueblo Misak.

(Diario de campo 6P septiembre, 2021).

Apartes del discurso de *Petro* a la población negra:



(...) aquí se demuestra la fuerza del pueblo negro... el poder negro vigente; de la mano del liderazgo afro, construiremos el poder negro de Colombia; una indemnización colectiva e histórica con el pueblo negro, que trajeron por la fuerza de la esclavitud. Esa indemnización le debemos pagar y eso es, que el pueblo negro, sea dueño del territorio que lo vio crecer, que lo crio, que lo sostuvo, que lo vio gritar libertad...

(Diario de campo 6P octubre, 2021).

En lo descrito anteriormente, el dirigente exaltó y honró la sabiduría, la ancestralidad y la riqueza, que brindan las comunidades indígenas y afro al país. A través del fichaje de contenidos se discernió que para GP, según el contenido que subió a su *Instagram*, no era posible lograr ganar las elecciones presidenciales sin hacer partícipes dentro de la política de cambio a estos pueblos étnicos históricamente excluidos, y quienes desde su sabiduría, creencias, organización social y diversidad cultural aportaban visiones sociales valiosísimas para transformar a Colombia, propósito del Pacto Histórico.

Esta estrategia le jugó a favor del candidato de izquierda, pues según la *matriz de observación* el nivel de interacción de los usuarios con la cuenta de *Instagram* de Gustavo Petro, se incrementó con la publicación de estos contenidos; los cuales promocionaron a un político incluyente, que respetaba, admiraba y valoraba estos grupos poblacionales minoritarios, logrando con esto humanizar su imagen ante el público virtual.



En Santiago de Guambia, Cauca, hablando con la comunidad Misak, porque el #PactoHistórico respeta e incluye a los moradores originarios de estas tierras. los invito que conozcan este pueblo y lo amen y valoren tanto como yo lo hago.

Gustavo Petro - Silvia/Cauca, septiembre 25 de 2021

Figura 21. Pantallazo posts @gustavopetrourengo - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Finalmente, se pudo interpretar que la intención comunicativa principal en *Instagram* de GP con esta estrategia de inclusión interétnica, respondió al deseo de quererse posesionar como el único aspirante presidencial que quería derrotar al continuismo en el gobierno, formando una mayoría con las minorías sociales de Colombia.

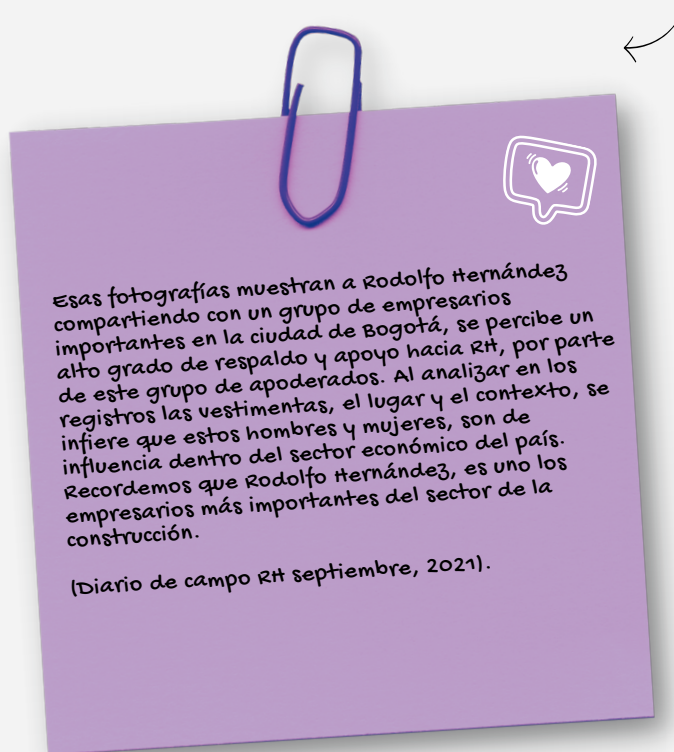
2.1.3.3 Los Empresarios

En la campaña rodolfista se les dio prelación a *los empresarios* del país. Estos hombres y mujeres entendidos en las dinámicas de la economía nacional se constituyeron un público estratégico dentro de la campaña digital del ingeniero *Rodolfo Hernández* en *Instagram*.

Durante el ejercicio de fichaje de contenidos, se pudo percibir que este gremio tuvo una notoria inclusión dentro de la AP que RH desarrolló en su recorrido por diferentes ciudades y municipios. En casi todos los lugares a donde el líder santandereano llegó con su comitiva, los capitalistas tuvieron espacios de diálogo y concertación bidireccionales; en donde RH les presentaba su propuesta de go-

bierno en contra de la politiquería y corrupción, y ellos le daban ideas a modo de consejos estratégicos de cómo administrar varios sectores económicos propendiendo al fortalecimiento de los mismos.

Los *posts* que se compartieron en el perfil del ingeniero de los diferentes encuentros de *RH* con los dueños de empresas dejaban percibir una impresión de respaldo y camaradería mutua; dando la sensación de que si llegaba a ganar la presidencia *RH* la administración del país sería más que política, empresarial. Estas reuniones fueron muy provechosas para el proyecto de gobernanza de *Hernández*, ya que esos diálogos con los privados aportaron al proceso de estructuración de las propuestas de campaña en materia de fortalecimiento, expansión y competitividad empresarial, empleabilidad, emprendimiento y desarrollo económico.



Desde el análisis se pudo interpretar que *los empresarios* constituyeron un público estratégico para *Rodolfo Hernández*, en el cual se apalancó para hacer crecer su campaña en miras de ganar la presidencia; ya que al ser el candidato independiente, sin el respaldo de ninguna casa política vio en el gremio de sus colegas una fuerza para robustecer su proyecto electoral, y así fortalecer ante la audiencia digital su imagen de empresario, ingeniero y líder social en contra la corrupción y la politiquería, una combinación que rompía paradigmas y estereotipos de la política tradicional colombiana y cada dueño de empresa representaba votos.

Además, esa preponderancia de *los empresarios* como público estratégico era de esperarse, pues *RH* al ser un empresario y defensor del capitalismo era lógico que el ingeniero encontrara en su colegaje asesoramiento, consejería y respaldo, en su meta de convertirse en el administrador del erario nacional y así poder llevar a cabo su obsesionado plan de austeridad y reducción a todo costo de gastos, lujos y prebendas propias de la dirección politiquera que ha dirigido al país.



Colombia no necesita ni izquierda ni derecha, lo que necesita es un presidente que sepa sumar y restar y administrar el dinero que no es suyo... se debe sacar a los ladrones que tienen chequeras.

Rodolfo Hernández - Bogotá, 11 de septiembre de 2021

Para finalizar, desde esta subcategoría de análisis se pudo detectar que, la generación actual de jóvenes al no haber vivenciado la época de guerra interna del país, sus preocupaciones políticas no giraron en torno al conflicto armado; sino que sus demandas para los candidatos presidenciales *GP*, *RH* y *SF* se enfocaron en temáticas como la lucha contra a la corrupción, la equidad social, ampliación de la cobertura académica, educación superior de calidad y empleabilidad; buscando que el estado les garantice un desarrollo digno como ciudadanos.

2.1.3.4 Engagement, una Conexión Emotiva con la Audiencia Digital

Para robustecer y ahondar en el ejercicio de análisis en esta subcategoría se tomó de la matriz de observación los datos cuantitativos de cada uno de los *posts* (fotografía y video) de *AP*, fichados entre agosto y octubre de 2021, con el objetivo de calcular el *engagement* y dar una mirada más profunda desde el enfoque cualitativo a esas dinámicas sociales en el contexto virtual que se desarrollaron en *Instagram* y a los factores que intervinieron directamente en el nivel de conexión que tuvo la audiencia digital con los contenidos publicados por los candidatos *GP*, *RH* y *SF*.

En coherencia con lo anterior, fue necesario recurrir a la teoría del *engagement*, término del inglés que traduce compromiso, pero que llevado al ejercicio de medición en las *redes sociales* busca determinar el nivel de vinculación que tienen los seguidores de una cuenta en *Instagram*, con cada post que se publica en la cuenta que siguen; permitiendo comprender que grado de conexión bilateral existe entre el dueño de la cuenta de *Instagram* y sus seguidores.

Si bien es cierto que, esta métrica se calcula con datos cuantitativos, la interpretación que se le realizó en la presente investigación se hizo desde una mirada cualitativa, con el ánimo de poder describir puntualmente los factores, los elementos y la influencia producto de la conexión que la audiencia tuvo con los post de *AP* analizados.

2.1.3.4.1 Engagement Posts con Fotografías

La imagen a través de la fotografía fue un recurso con el que los candidatos presidenciales estudiados comunicaron a los usuarios de *Instagram* el desarrollo de sus *agendas políticas*. Durante el tiempo de observación la cantidad registrada de publicaciones en el fichaje en las que se emplearon fotos fueron las siguientes: 22 de *Rodolfo Hernández*, 9 por parte de *Sergio Fajardo* y 7 de *Gustavo Petro*, para un total de 38 posts. A todos estos registros se les calculó el nivel de porcen-

taje de *engagement* y posteriormente se seleccionaron por cada aspirante el *post* de mayor y menor porcentaje en esta medición con la que se elaboró el siguiente gráfico, el cual permitió organizar los datos para facilitar a interpretación de los mismos.

Gráfico Engagement Posts Fotos

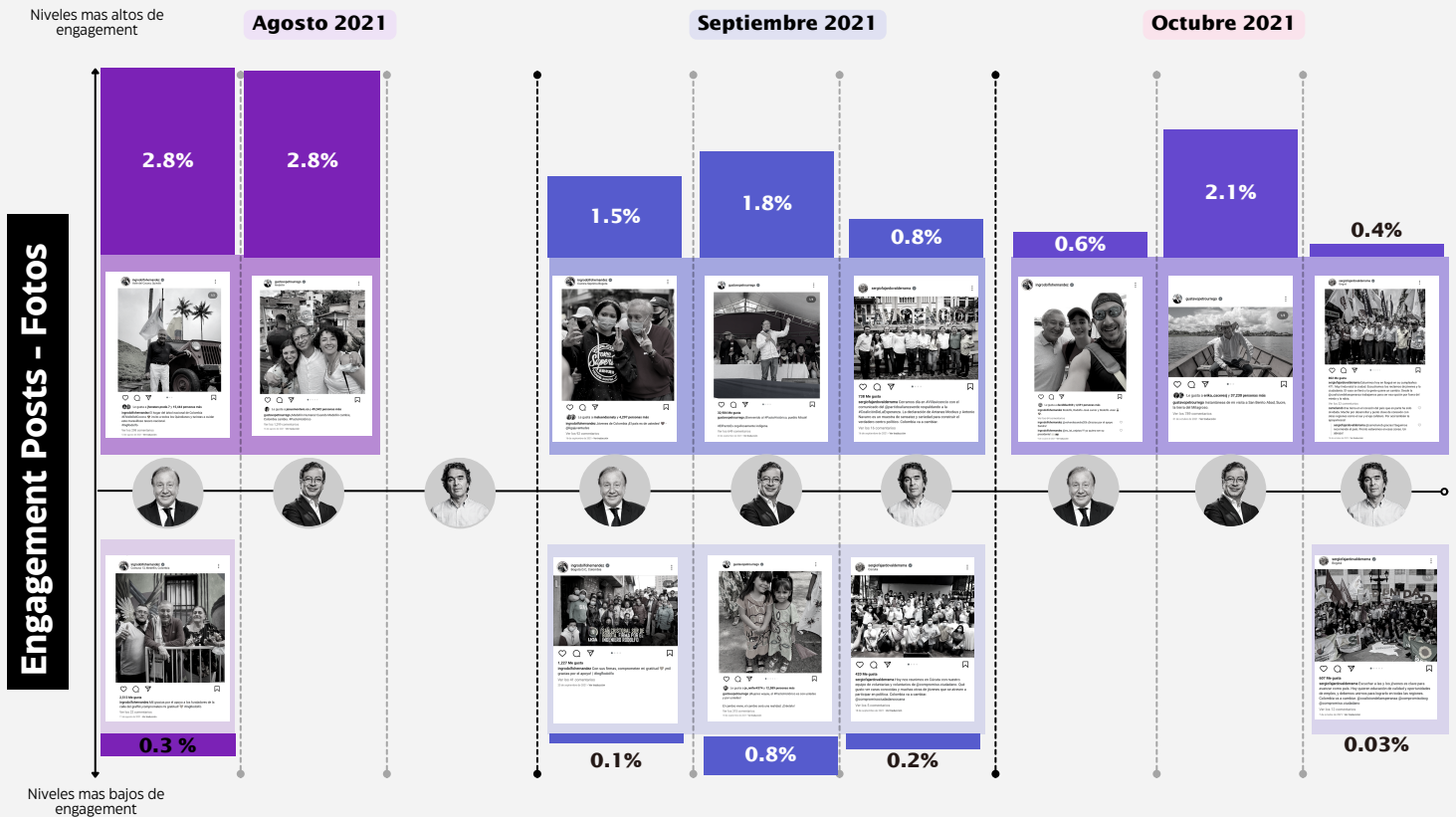


Figura 23. Gráfico Engagement posts fotos - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Descripción del Gráfico Engagement Posts Fotos: sobre el eje (X) se ubicaron los meses empleados en la observación y se referenciaron los candidatos RH, GP y SF. En la parte positiva/superior del eje (y), se situó, los posts con mayor porcentaje de *engagement* y en la zona negativa/inferior, los que obtuvieron el por ciento más bajo en esta medición por cada candidato.

A partir del análisis basado en el *engagement* se pudo inferir que, en los *posts* en los que se utilizaron fotos, el número de comentarios estuvo directamente relacionado con el porcentaje de *engagement* en mayor grado que los *likes*. Pues la foto que recibía más comentarios consiguió mejor resultado en esta métrica, lo que interpretó que, si un usuario dejaba su comentario era porqué ese contenido fotográfico lo había conectado positiva o negativamente con el candidato.

Esa conexión, desde lo analizado se originaba por un factor representación: cuando la audiencia digital sentía que la fotografía posteada representaba su estatus social (*estrato socioeconómico, minoría, colectivo*). Segmento poblacional (*mujer, joven, indígena, afro, campesino, LGTBQ+*) o rasgo cultural (*cultura paisa, costeña, santandereana, pacífica, rola, entre otros*).

Al igual que por un factor de identificación: cuando los usuarios de esta plataforma se identificaban con el registro fotográfico por su lucha social (*desarrollo territorial, inclusión social, calidad de vida, liderazgo*). Preocupaciones ciudadanas (*oportunidades laborales, cobertura educativa, inversión social, equidad*). Rechazos sociales (*en contra de la corrupción, politiquería, continuismo político, uribismo*) o ideologías políticas (*izquierda, centro, derecha, independiente*). Factores que se asociaron a la emotividad que generaba que el público digital comentará a favor o en contra las publicaciones de los aspirantes presidenciales del estudio.

Por otro lado, se pudo advertir que cuando los candidatos incluían en sus fotografías, elementos culturales de identidad nacional, estos les favorecía el *engagement*, a diferencia de cuando mostraban componentes culturales regionales. Lo anterior se interpretó que, por ser unas elecciones presidenciales de interés nacional, los candidatos conectaban más con la audiencia cuando en sus fotos se mostraban símbolos, íconos y elementos de la identidad colombiana.

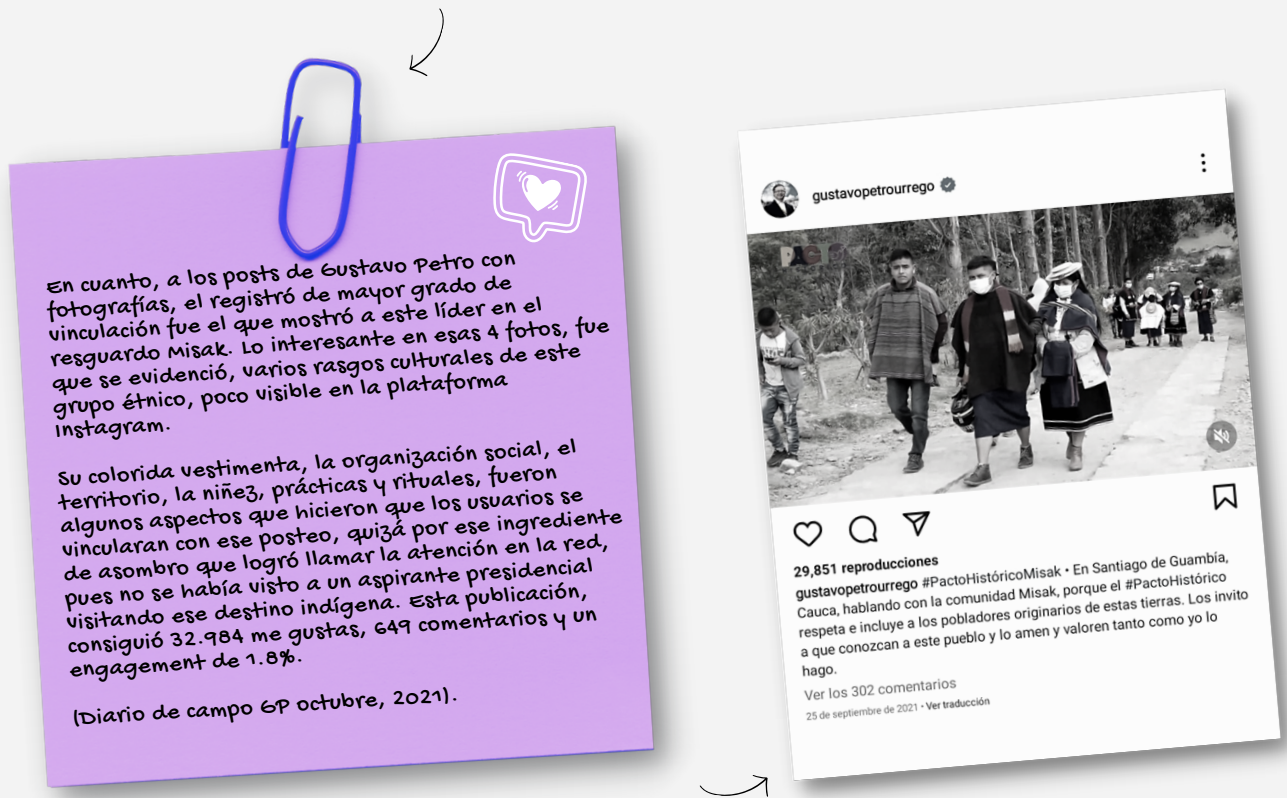
Llama la atención como las fotos de Rt, visitando el Valle de Cócora, generaron una vinculación mayor con los usuarios de Instagram, comparado con el registro fotográfico, de la calle del grafiti en la comuna 13 de Medellín.

Analizando el lenguaje fotográfico y las sensaciones que causan las fotos, las de Armenia por tener elementos que, pese a que son de la región del eje cafetero, se han tomado como propios en todo el país, específicamente el elemento del café; hizo que se incrementaran los "me gusta", lo que no se logró percibir en el registro de Medellín, pues los elementos culturales que tenía esa fotografía, eran de identidad regional y además, novedosos; pues el tour urbano que ofrece esta zona, el cual mostró Rt mediante fotos, es un elemento identitario que surgió hace poco tiempo, comparado con el café, que si es un símbolo de Colombia ante el mundo desde años atrás.

(Diario de campo Rt agosto, 2021).



Por otro lado, las fotos que ayudaron a que los candidatos conectaran con su audiencia digital fueron imágenes que se caracterizaron porque ellos estaban como sujeto principal de la fotografía y se veía claramente la corporalidad del aspirante presidencial de manera espontánea, natural y no fingida. Al igual que, los registros fotográficos en donde los aspirantes mostraron grupos sociales, lugares o elementos, pocos visibilizados en la red social, como cuando Gustavo Petro publicó sus fotos en el resguardo Misak.



2.1.3.4.2 Engagement Posts con Videos

El video para este análisis se consideró una nueva forma de expresión virtual de la narrativa política. En este elemento audiovisual, las campañas de los candidatos presidenciales estudiados vieron un medio eficaz para conectar con su audiencia digital en *Instagram* de manera directa, sin intermediarios, como tiempo atrás cuando los medios de comunicación estaban entre el político y público.

Según el fichaje de contenidos, se pudo percibir que *GP*, *RH* y *SF* hicieron uso de este formato para digitalizar sus ideas, propuestas y posturas, que posteriormente transmitían a los usuarios mediante los videos que se subieron en los perfiles de cada uno de los aspirantes. Durante la ventana de tiempo

empleada en la observación, *Petro* compartió 14, *Hernández* subió 11 y *Fajardo* posteo 6, para un total de 31 videoclips de AP analizados. Del mismo modo, como con los *posts* de fotografía, se le calculó el *engagement* a todos los *posteos* videográficos, para luego construir el siguiente gráfico, seleccionándose por candidato la publicación con más y menos porcentaje en esta medición para realizar el análisis.

Gráfico Engagement Posts Videos

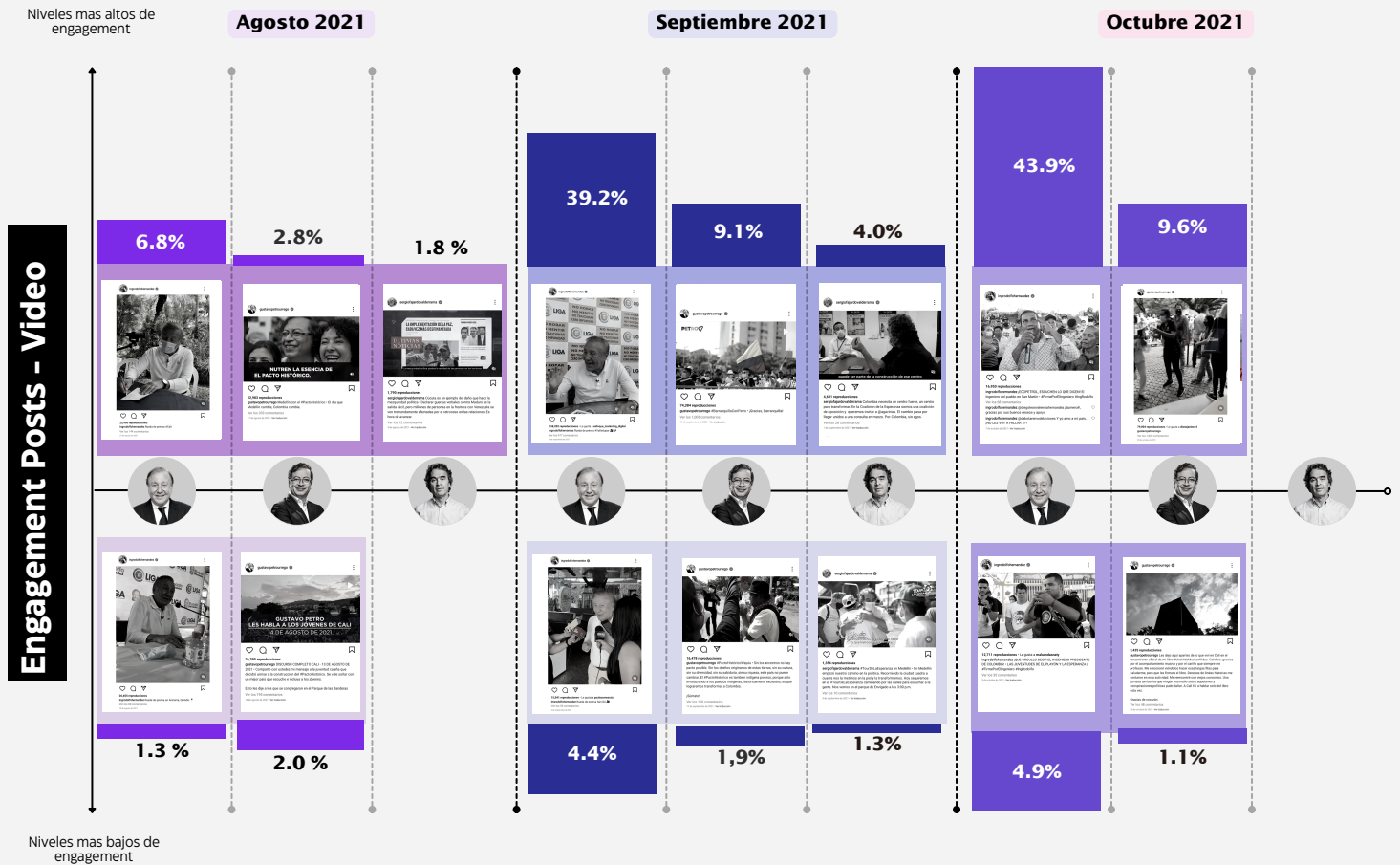


Figura 24. Gráfico Engagement posts video - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Descripción del Gráfico Engagement Post Video: sobre el eje (X) se ubicaron los meses empleados en la observación y se referenciaron los candidatos RH, GP y SF. En la parte positiva/superior del eje (Y), se situó, los posts con mayor porcentaje de *engagement* y en la zona negativa/inferior, los que obtuvieron el por ciento más bajo en esta medición, por cada candidato.

A partir del ejercicio de análisis, entre el *post* de mayor y menor *engagement* de cada candidato, se establecieron similitudes, diferencias y relaciones que permitieron inferir que los videos con mayor puntuación en esta medición, con relación a los de más bajo porcentaje, tenían las siguientes características:

menor tiempo de duración, habían logrado más comentarios por parte de los usuarios, desarrollaban temáticas de interés nacional, el candidato tenía una presencia notoria en la grabación y pese a que hubieran más sujetos, el aspirante era el de mayor protagonismo. Además, se evidenció que el número de reproducciones no tuvo el mismo nivel de influencia, comparado con el nivel de influjo que sí tuvieron los comentarios en el porcentaje de *engagement* en cada video.

Por otro lado, se pudo determinar que los videos que más conectaron con la audiencia en *Instagram*, fueron transmisiones tipo *streaming*, desde la opción “*en vivo*” o “*live*”, ya que este método de video le permitía al candidato en tiempo real interrelacionarse digitalmente con sus seguidores, sin importar barreras temporales y geográficas. Los usuarios, al poder interactuar de manera sincrónica mediante el *chat en vivo*, *envío de mensajes y reacciones instantáneas* con el aspirante les hacía sentir cercanía hacia él. Es de recalcar que, pese a la espontaneidad que tiene ese recurso comunicacional, las campañas electorales no dejaban nada al azar cuando lo usaban, puesto que cada vez que se empleaba esa herramienta, respondía a intenciones puntuales, entre esas, humanizar al político frente a su público virtual; pues al ser un registro emitido en el mismo momento en que se hacía, denotaba naturalidad y realidad. Quien más supo aprovechar todas estas ventajas fue *Rodolfo Hernández* y con la transmisión de una rueda de prensa que se llevó a cabo en la ciudad de Valledupar, logró conseguir un grandioso 39.2% de *engagement*.

(...) pasando a los posteos de videoclips rodolfista, con un 39.2% de *engagement* el en vivo de la rueda de prensa efectuada en la ciudad de Valledupar el día 09 de septiembre de 2021, fue el contenido audiovisual que alcanzó el segundo mejor resultado en esta medición, de todos los posts de los tres candidatos del estudio durante la ventana de tiempo empleada.

El tema principal de este registro, fue “un país rico, es un país sin pobres” frase con la que el ingeniero manifestó duras críticas a la forma como el gobierno nacional, ha administrado los dineros públicos, denunciando que los congresistas tienen lujos que son pagados con los impuestos del pueblo, y que los gobernantes que se han elegido, no pueden vivir con riquezas cuando en Colombia hay más de 22 millones de personas en condición de pobreza. Este video con un tiempo de duración de 32 minutos con 34 segundos, fue reproducido en 138.206 veces, recibió 476 comentarios y 5.991 me gustas.

(Diario de campo Rt, septiembre 2021).



Partiendo de lo anterior, se pudo deducir que, el factor temporalidad fue fundamental a la hora de hablar de *engagement*, pues esta medición resultaba tener mejor ponderación cuando las publicaciones que se hacían para mostrar el desarrollo de las AP se realizaban alineadas al tiempo real, en que se ejecutaba la misma.

Finalmente, esta *categoría de análisis emergente* denominada *agenda política*, permitió comprender que cada público visitado y evento realizado no se hicieron de manera improvisada, pues todo lo que *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo* mostraron en sus cuentas de *Instagram* de sus recorridos por el país, respondía a la intensidad que cada uno tenía de ganar la presidencia de Colombia, lo cual se plasmó en el siguiente gráfico tipo línea del tiempo, en donde se sintetizó el extenso seguimiento que se hizo en el fichaje de contenidos, a las actividades de los tres contendores presidenciales entre los meses de agosto y octubre del 2021.

Línea de Tiempo de los Posts de Agenda Política, Desde una Mirada de las Publicaciones, las Temáticas, los Públicos y el Engagement

Descripción del gráfico Línea de tiempo de los posts de agenda política, desde una mirada de las publicaciones, los públicos y el engagement: La línea de tiempo se estructuró de la siguiente manera. En la parte central se encuentran en orden ascendente tres barras de colores que corresponden a cada mes analizado. En color naranja el mes de agosto. En púrpura septiembre y en rosa octubre. En continuidad con la descripción del gráfico, los candidatos se identificaron con su respectiva foto, lo que permitió saber que acción de AP hizo cada uno, durante los meses de la observación. Además, de qué tipo de evento realizó, temática que abordó, grupo social o público específico con el que se reunió y que porcentaje de engagement recibió la publicación, ya fuera fotografía o video.

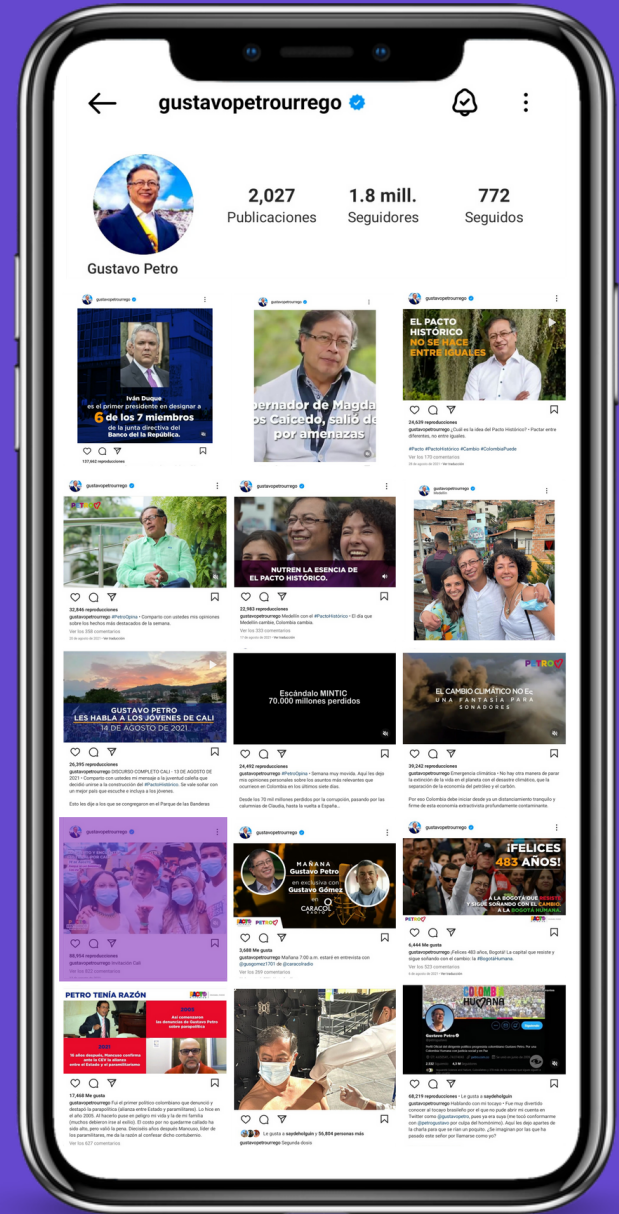


Figura 25. Pantallazo perfil público en Instagram de @gustavopetroureago
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

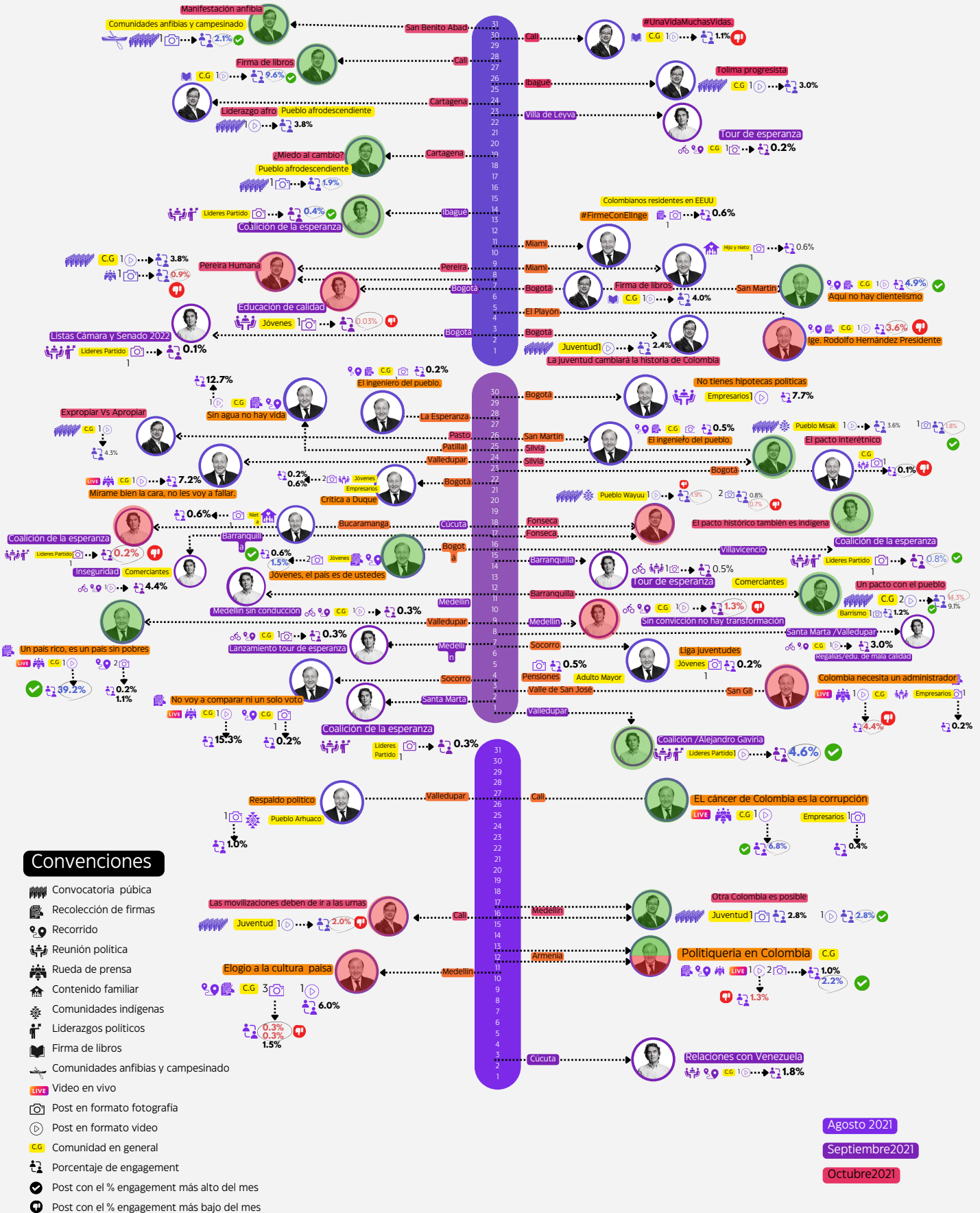
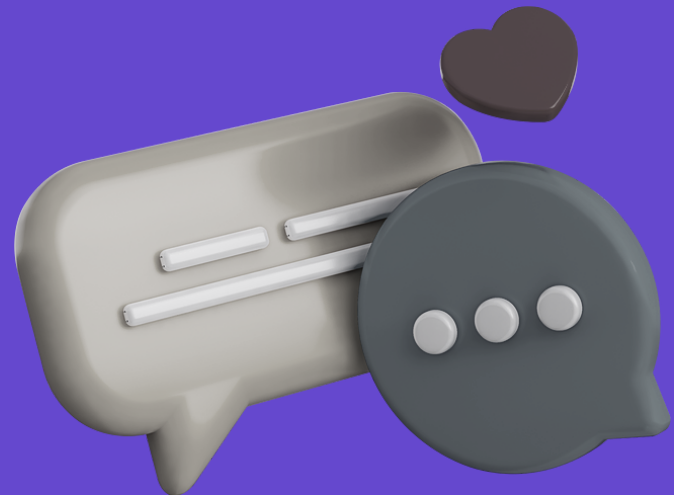


Figura 26. Línea de tiempo de los posts de agenda política, desde una mirada de las publicaciones, las temáticas, los públicos y el engagement. - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

La estrategia digital utilizada en *Instagram* por las campañas electorales presidenciales en Colombia 2022 estuvo conformada por varios matices comunicacionales y entre ellos, *el lenguaje* fue de los más importantes. Cada publicación que se subió en esta *red social* por parte de los tres candidatos estudiados: *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*, empleaba diferentes formas de *lenguajes*, encaminadas a construir ante la audiencia virtual la imagen política que quería proyectar cada uno de estos aspirantes.

Las formas de *lenguaje* que se caracterizaron para dar respuesta al objetivo dos de la presente investigación se establecieron de modo inductivo, durante el proceso de codificación que se le aplicó al *diario de campo* a través del *software ATLAS.ti*. Esta caracterización se estableció inductivamente desde una mirada cualitativa de los sentimientos, motivaciones y emociones que se captaron en cada político del estudio al observar los posts videográficos que ellos publicaron; dejando percibir que, los lenguajes que usaron *GP*, *RH* y *SF* no fueron de forma ingenua, sino que respondieron a estrategias de comunicación política que emplearon en búsqueda de la victoria electoral.

En el presente capítulo la categoría principal de análisis fue la denominada *Lenguaje Empleado*, a la cual se le construyó a través de *ATLAS.ti*, una red para facilitar el proceso analítico y de interpretación de la información. En este gráfico se pudo evidenciar las cinco sub categorías y temáticas principales, que permitieron caracterizar los tipos de lenguajes empleados por *GP*, *RH* y *SF* en el contenido videográfico que compartieron por sus perfiles de *Instagram* y que se presentará en el siguiente apartado.



Red Lenguaje Empleado

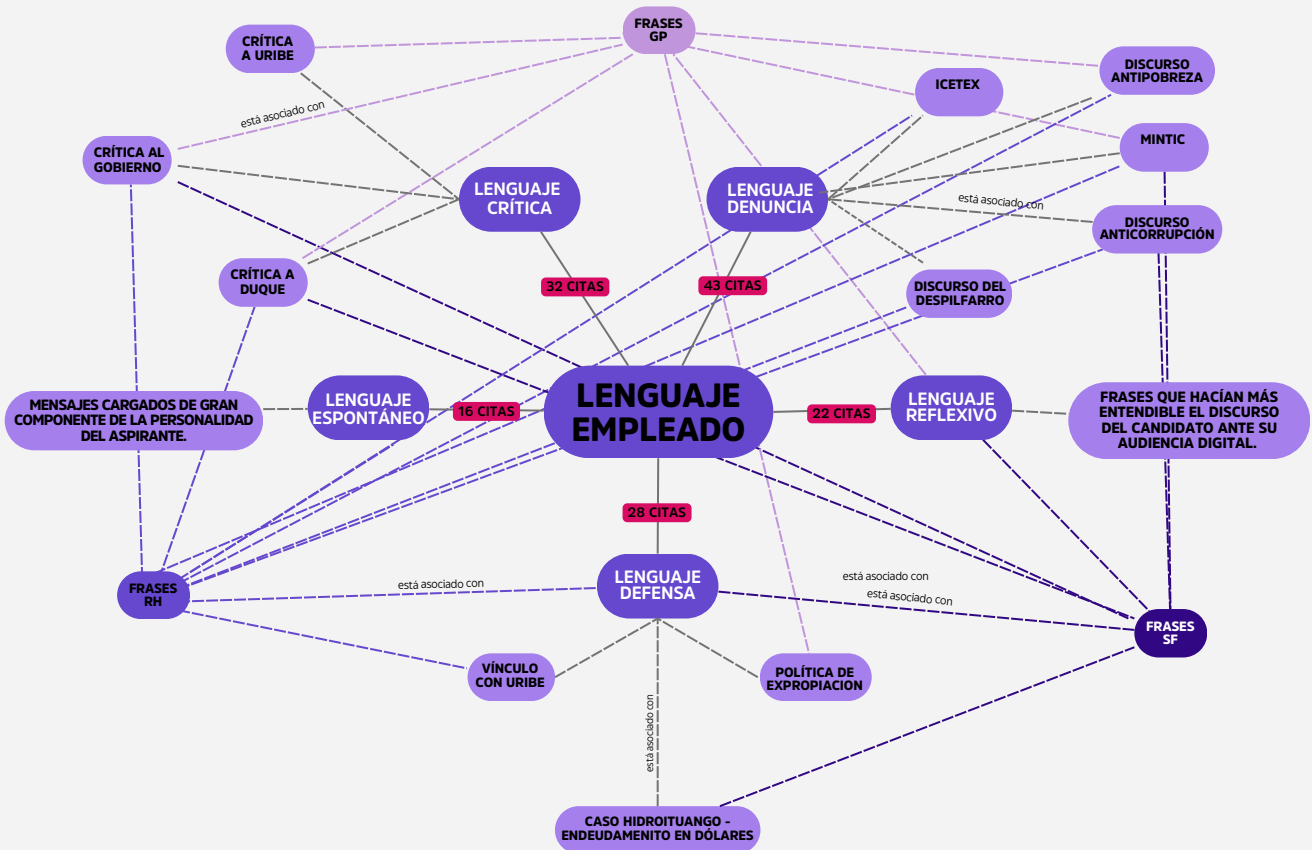


Figura 28. Red Lenguaje empleado - Elaborada en el software ATLAS.ti

En esta red se puede apreciar como la categoría principal denominada *Lenguaje Empleado* contiene 5 subcategorías de análisis (*Lenguaje crítica, lenguaje denuncia, lenguaje figurado, lenguaje defensa, lenguaje espontáneo*), las cuales se abordarán por separado a continuación, describiendo de manera concisa los resultados más sobresalientes del ejercicio analítico aplicado a los datos recolectados en el trabajo de campo, efectuado a lo largo del tercer trimestre del año 2021.



3.1 Lenguaje Crítica

Contra el presidente Iván Duque.

Presidente Duque



"EL presidente Duque, en pandemia arruinó a **600,000** empresarios y empresarias". G.P.

"En campaña, Duque prometió **no más impuestos** y durante su gobierno se realizaron tres reformas tributarias". R.H.

"Las diferencias entre el presidente **Duque y Maduro**, no pueden estar por encima de la dignidad de las personas en la frontera". S.F.

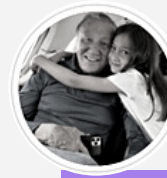
Foto 3

Foto 2

Contra el gobierno Duque.



"El gobierno que hemos tenido en Colombia, ha estado lleno de **corruptos, asesinos y mafiosos**. Necesitamos un nuevo rumbo". G.P.



"Están gobernando a Colombia basados en el **endeudamiento**". R.H.



"El gobierno en vez de estar brindando **corrupción**, debe brindar oportunidades a los **jóvenes**". S.F.

Contra el Uribismo

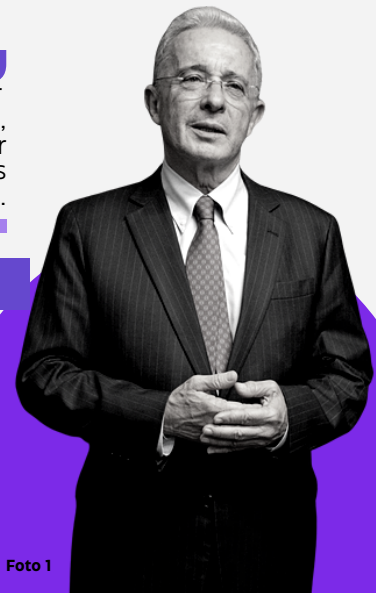


Foto 1



"Se llevan 20 años bajo la hegemonía política de **Álvaro Uribe Vélez**. Ya esto va a cambiar, que el pueblo se ha cansado". S.F.



"**Uribe debe confesar la verdad** frente a tantos escándalos que lo han salpicado con el paramilitarismo, falsos positivos y con todo el movimiento sanginario y de guerra que habido en el país". G.P.

Figura 29. Infografía lenguaje crítica - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Foto 1 Alvaro Uribe: El Colombiano. (2019). Imagen Álvaro Uribe Vélez. https://www.elcolombiano.com/documents/10157/0/847x565/34c0/780d565/none/11101/JICL/image_content_33450311_20190520182707.jpg
Foto 2 Iván Duque: El País. (). Iván Duque. <https://imagenes.elpais.com/resizer/nAsfS5w-1-oVUdqwaJKN4fQH9DI=/1200x675/cloudfront-eu-central-1.images.arcpublishing.com/prisa/H5NACRIDH5EKNPLYXQ47D3MRR4.jpg>
Foto 3 Nicola Maduro: Deviantart. (sf). Nicolás Maduro. <https://www.deviantart.com/imagenes-en-png/art/NICOLAS-MADURO-EN-PNG-583460774>

Este tipo de *lenguaje* se soportó en el agotamiento político y social de los colombianos. *GP*, *RH* y *SF* se valieron de ese descontento que se sentía en gran parte del país para emitir mensajes con críticas y cuestionamientos a través de los videos que publicaban en sus perfiles de *Instagram*, con los que avivaron un ambiente de disputa y debate en la audiencia digital en esta plataforma.

Reclamos sociales, incumplimiento de promesas por parte del estado, el incremento de la pobreza, el mal uso de los dineros públicos, exigencias de la población juvenil, la falta de respuestas justificadas, no contar con un país con igualdad de oportunidades y con carente funcionalidad de la institucionalidad como garante del bienestar colectivo, fueron la base de las críticas que estos tres candidatos estratégicamente comunicaron en sus mensajes.

3.1.1 Crítica en Contra del Presidente Iván Duque

Gustavo Petro criticó fuertemente al presidente *Duque* desde una postura social, tomando como insumo para sus reproches las necesidades que manifestaba esa Colombia empobrecida por la falta de un sistema asistencial por parte del gobierno de turno. *GP*, mediante sus críticas buscó visibilizar la presunta inoperancia del primer mandatario ante las problemáticas sociales que venían aquejando a las regiones, pueblos y comunidades vulnerables como indígenas, afrodescendientes, campesinos y juventudes. Con esto, *Petro* logró socavar en la audiencia virtual, bajo la idea que las instituciones del Estado no estaba cumpliendo las expectativas del pueblo y que era el momento preciso para gestar un real cambio en el país, mensaje que abanderaba el Pacto Histórico, movimiento que él lideraba.

Por otra parte, *Rodolfo Hernández* levantó sus críticas hacia el *Dr. Iván Duque Márquez* desde una mirada económica, la cual proyectó en defensa del bolsillo de los colombianos, al refutarle las reformas tributarias que implementó en su administración, las cuales según *RH* afectaron al pueblo de Colombia, al disminuir la capacidad de ahorro y la disminución del incentivo para producir ingresos y acumulación de capital. Con estas amonestaciones rodolfistas, logró posesionar sus propuestas anti despilfarro, proyectando la idea que Colombia necesitaba un presidente que supiera más de administración que de política.

Sergio Fajardo, también implementó este lenguaje de crítica hacia *Duque*, su argumento fue la incapacidad diplomática para el restablecimiento de las relaciones con el presidente *Maduro de Venezuela*, afectando notoriamente a las comunidades fronterizas y los migrantes venezolanos. Con esto, el profesor potencializó su postura de diálogo y diplomacia que lo ha caracterizado.

Este análisis nos permitió advertir que, como se mencionó anteriormente este lenguaje de crítica no fue usado ingenuamente por parte de *GP*, *RH* y *SF*, pues estratégicamente empleaban estos reproches hacia el presidente *Duque*, para fortalecer aspectos de la imagen que querían mostrar en *Instagram*, los cuales se sintetizaron así: *Petro* se mostró como el candidato de las luchas sociales, *Hernández* él aspirante precursor de la buena administración del erario y *Fajardo* el postulante presidencial promotor de la diplomacia como herramienta de gobernabilidad.

3.1.2 Crítica en Contra del Gobierno Duque

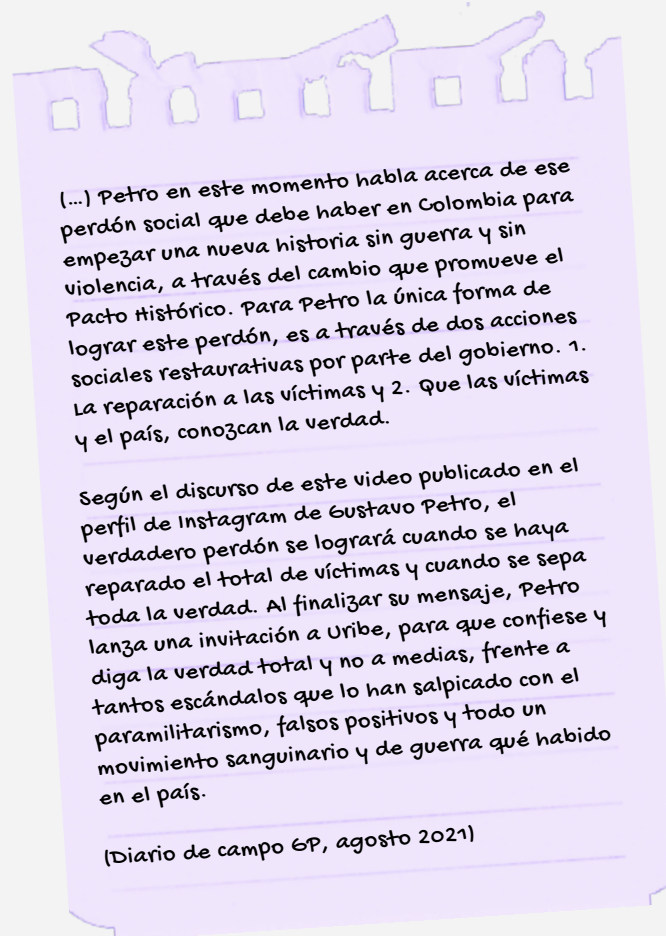
La intención que se detectó en *Petro*, *Hernández* y *Fajardo*, fue la de emitir mensajes enfocados en reprobar el gobierno presidencial de *Iván Duque*. A partir de este análisis, estos tres aspirantes dejaron percatar, desde sus cuestionamientos, que hubo por igual las siguientes motivaciones: 1. Justificar el inconformismo social del país con su presidente de turno. 2. Poner en duda la funcionalidad del Estado. 3. Censurar el desarrollo de la administración *Duque* y sus acciones frente a los diferentes desafíos que tuvo que enfrentar, entre esos las reformas tributarias, la pandemia y el paro nacional; y 4. Influenciar la razón electoral de la audiencia en *Instagram* a favor de sus campañas.

En otras palabras, estas motivaciones descritas anteriormente buscaron tomar esas interpretaciones, sentires y juzgamientos de gran parte de la población colombiana, frente a prácticas del Estado para validarlas dentro de sus discursos. Aquí se les percibió a estos tres desde un rol de porta voces, para hacer oír a los que el gobierno no quiso escuchar.

3.1.3 Crítica en Contra del Uribismo

El uribismo fue un foco temático que debió ser abordado estratégicamente por los candidatos presidenciales estudiados, pues un porcentaje representativo de colombianos demandaban un nuevo gobierno alejado de los vicios, lastres y fantasmas de *Álvaro Uribe Vélez*. Quien más criticó a Uribe fue *Petro*, proyectándolo ante la audiencia digital como el causante de muerte a inocentes, desigualdad social, desplazamientos forzados, deterioro de la salud y acciones de guerra; causas del peligroso vínculo que hubo entre la política y el paramilitarismo en el país durante los dos periodos presidenciales de *Uribe*, según *Petro*.

Desde el discurso petrista, las críticas en contra de este expresidente estuvieron muy bien estructuradas y desde ahí, apalancó su propuesta social restaurativa enfocada en promover un cambio en Colombia, aquí se discernió una actitud salvadora por parte de *Gustavo Petro* al promocionarse como el gestor de acciones direccionadas a germinar una nación equitativa en donde se restaurarán los daños sociales que causó *Uribe*.



Por otro lado, *Sergio Fajardo* más que criticar a *Uribe*, centró sus reproches a su hegemonía política de dos décadas en el poder, mensaje que empleó para promocionarse como la opción presidencial más acertada para el país, el cual no tuvo mucho eco en *Instagram*, pues según el fichaje este candidato fue el que menos logró conectar con la audiencia digital. En el caso de *Rodolfo Hernández*, durante la observación de los *posts* de video en la ventana de tiempo empleada, no se le fichó alguna crítica robusta en contra del expresidente *Uribe*.

En conclusión, este lenguaje de crítica fue usado por *GP*, *RH* y *SF* para activar en el pueblo colombiano que usa *Instagram* una actitud de inquietud, razonamiento y cuestionamiento, frente al gobierno de *Duque*. Se debe aclarar que, estas críticas emergieron de una Colombia que vio que sus problemáticas sociales no fueron consideradas por la administración *Duque*, de lo cual se valieron los tres pretendientes por la casa de Nariño, para potencializar cada uno en la audiencia digital su aspiración política, de convertirse en el administrador del país.

3.2 Lenguaje Denuncia



Desfalco en MinTIC por 70mil millones de pesos / Agosto 2021



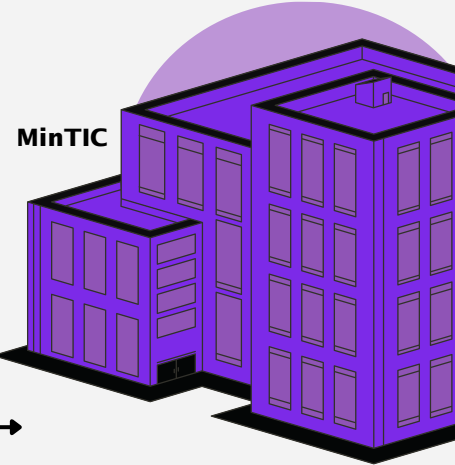
"El Centro Democrático y Cambio Radical, pusieron a esa ministra amiga de los Char". G.P.



"Ministra, la invito a renunciar por dignidad y sobre todo por respeto a los colombianos". S.F



"Renuncien con ella **sinvergüenzas**". R.H.



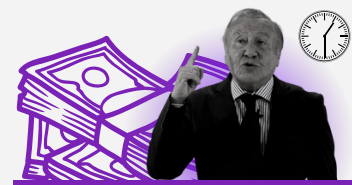
Denuncias en contra del gobierno colombiano



"Los colombianos ya no creen en la instituciones. **Hay una asociación de corrupción en el gobierno**". S.F.



"El gobierno tiene la economía estancada y **clase media empobrecida**; Lo que está reforma trae, es aumento en los impuestos de la empresa productiva". G.P.



"En Colombia, cada minuto se roban **100 millones de pesos**; a la semana, se roban alrededor de 1 billón". R.H.

Denuncias en contra del ICETEX

"Una estafa, una vergüenza es el **ICETEX**". R.H.



Denuncia contra la pobreza

"En Colombia hay **22 millones** de pobres; y 5 millones de personas en pobreza, viven con **\$1** solo dólar al día." R.H.



" Los **corruptos** están robando directamente a los **pobres**". S.F



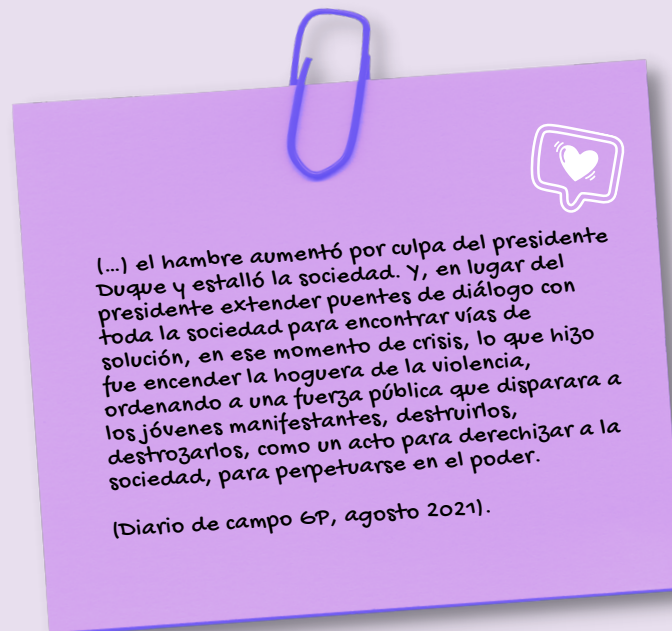
" La pobreza aumentó en el sector rural, fundamentalmente porque los **niños dejaron de estudiar**". G.P

Desde este análisis se pudo interpretar que la base del lenguaje de denuncia fue la oposición política, por parte de los tres aspirantes presidenciales estudiados en la presente investigación hacia el gobierno de turno, que tuvo por objetivo exponer a la luz pública hechos mediáticos, puntuales y escandalosos de la administración Duque, como el caso de la pérdida de 70.000 millones de pesos en el *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones - MinTic* frente a la audiencia de *Instagram*. Las denuncias que hicieron *GP*, *RH* y *SF* mediante sus opiniones digitalizadas en video fueron directas y crudas, abordando temáticas de corrupción, contratación indebida y desfalco a las arcas del estado, acciones que incrementaron, según esta terna de dirigentes políticos, la pobreza y la crisis económica en el país.

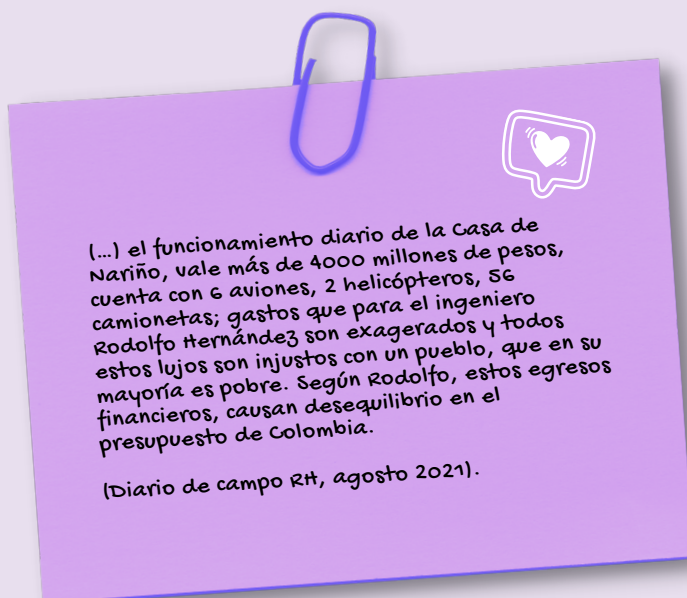
Estas acusaciones buscaron desfavorecer la imagen del gobierno *Duque* ante el pueblo colombiano para fortalecer sus campañas presidenciales. Esta estrategia política consistió en delatar lo mal hecho por el gobierno que estaba por salir, en búsqueda de posesionar la imagen de ser el candidato indicado para ser elegido presidente en la administración venidera.

Las inculpaciones hechas por parte de los aspirantes presidenciales transmitieron a los usuarios de *Instagram*, un gobierno duquista con intereses personales, ambición desmedida y un corrupto, que estaba al servicio de los clanes y familias tradicionales de la política nacional y no de los colombianos más necesitados, interpretándose que esta acción de *GP*, *RH* y *SF* la ejecutaron para intensificar esa mala imagen del accionar del presidente ante el público virtual, para luego usarla como plataforma comunicacional desde donde promocionaron cada uno sus propuestas, enfocadas en mostrar que de llegar ellos a ser presidentes, no cometerían los mismos errores.

Con lo antes expuesto, se evidenció más una acción de querer influenciar la voluntad electoral de los colombianos, por parte de *GP*, *RH* y *SF* a favor de ellos, que en sí denunciar. En sintonía con lo anterior, se captó que cada uno de estos aspirantes presidenciales utilizó en sus denuncias diferentes tonos comunicacionales. Al examinar el tono comunicacional con el que estos pretendientes a la Casa de Nariño usaron el lenguaje denuncia, se pudo inferir que, *Gustavo Petro* empleó por un lado un tono argumentativo, al soportar sus delaciones en fundamentos causales, es decir, cada cuestionamiento petrista se forjó desde la mirada de las consecuencias de las malas acciones de la administración duquista en la sociedad colombiana; y por otro lado, un tono demostrativo al pretender evidenciar, a partir de su razón los efectos de las decisiones gubernamentales en temas económicos, educativos, atención a la primera infancia, corrupción y el manejo al paro nacional en el mandato de *Duque*.

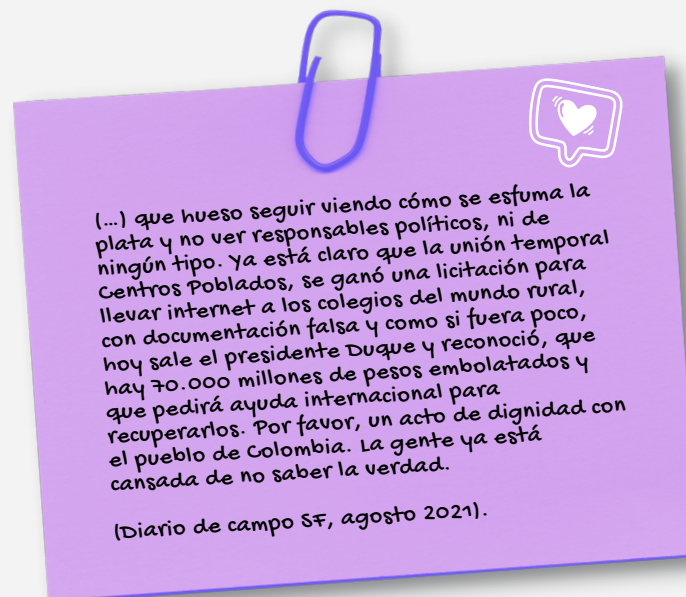


En el caso de *Rodolfo Hernández*, sus acusaciones en contra de la funcionalidad administrativa del presupuesto nacional en el gobierno *Duque* y de algunas instituciones como el *ICETEX*, tuvieron un tono sugerente, pues en cada delación sugería acciones o modos de administración, los cuales el emplearía si logrará ser el presidente. De igual manera, *RH* también hizo uso de un tono informativo al apoyar con cifras y datos gran parte de sus denuncias, esta fue una de las estrategias de mensaje más exitosas del ingeniero frente a la audiencia de Instagram y con esa forma numérica, logró hacer entender lo que para él era el despilfarro del mandato duquista.



Fajardo, dejó percibir un tono comunicativo formal en sus juzgamientos en contra de *Iván Duque Márquez* como presidente. Usó un mensaje serio pero educado, con el que resaltó la falta de valores en el gobierno duquista hacia el pueblo colombiano, pues para el profesor cada hecho de corrupción que salpicó a esa administración, era un acto de irrespeto para la sociedad, lo que usó para promocionar su propuesta de un gobierno decente para la gente.

La actitud medida de *SF* a la hora de expresar sus denuncias, logró llamar la atención en este análisis, al ser diametralmente opuesta a la de *GP* y *RH*, quienes dejaron apreciar una postura denunciante de indignación y malestar, lo que se interpretó como una estrategia comunicativa fajardista implementada para dar fuerza ante la audiencia digital, a dos elementos importantes de su campaña electoral: 1. Dar credibilidad a su discurso de que Colombia se transformaría con la educación, por ello no podía dejar de proyectar una apariencia educada, por más molestia que le causara los actos de Duque que estaba denunciando a través de Instagram y 2. La de fortalecer su imagen de político educado y diplomático.



Finalmente, se pudo discernir que en este ejercicio acusador *Petro*, *Hernández* y *Fajardo*, tomaron el rol de denunciantes y elevaron el estatus del pueblo a rol de juez y pusieron al gobierno duquista por denunciado, pues a todas luces se consiguió entender que las querellas interpuestas por estos líderes no iban direccionadas al aparato judicial o con la intención de instaurar demandas ante los organismos de control, sino que hábilmente estaban enrutadas a la audiencia para que fuera directamente los usuarios que consumieron esos videos en esta plataforma, los que juzgaran a *Duque* y su administración.

3.3 Lenguaje Figurado

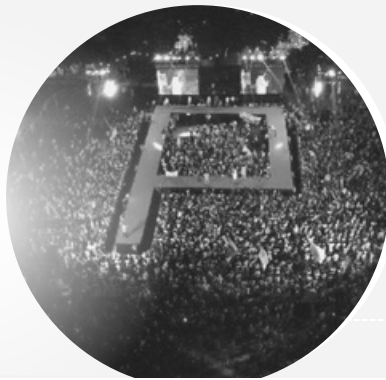
Frases que hacían más **entendible** el discurso del candidato ante su audiencia digital.



Petro Metafórico

"Queremos que los campos se llene de alimentos, los ríos de pureza, las montañas de bosques y las ciudades de industria. Colombia debe ser de quienes trabajan ese territorio, debe ser de la gente y del pueblo. No le tengamos miedo al cambio". G.P.

"Todos merecemos un país, donde se pueda hacer y se pueda existir. Le corresponde a la generación joven actuar corregir el rumbo y proponer un nuevo sendero". G.P.



"¡Gracias Barranquilla! Aquí caminamos sobre una P.
Es P, de paz.
Es P, de Pacto.
Sí, es P de Petro.
Es P, de Patria.
Es P, de Pueblo.
Eso es el Pacto Histórico".
G.P.

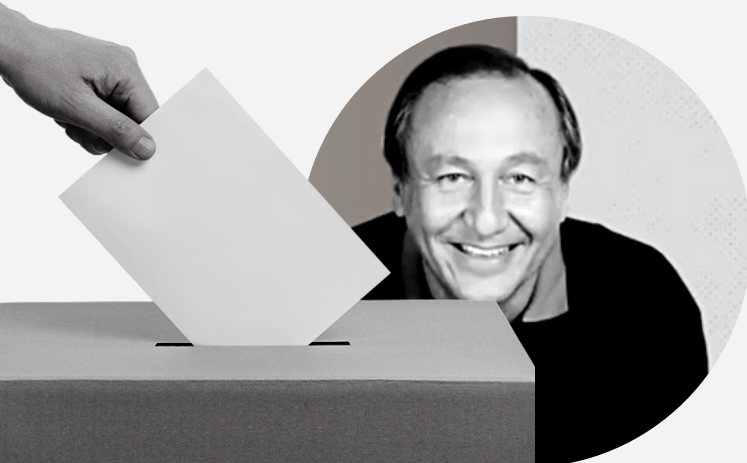
"La experiencia, es acumulación de errores que no voy a volver a cometer". R.H

"El día de las votaciones deben llevar la cédula, la memoria y la conciencia". R.H

Fajardo Reflexivo

"La rabia solo reduce las posibilidades para todos". S.F.

"Dialogar de verdad, no dialogar para cumplir. El diálogo es necesario para gobernar y liderar al país". S.F.



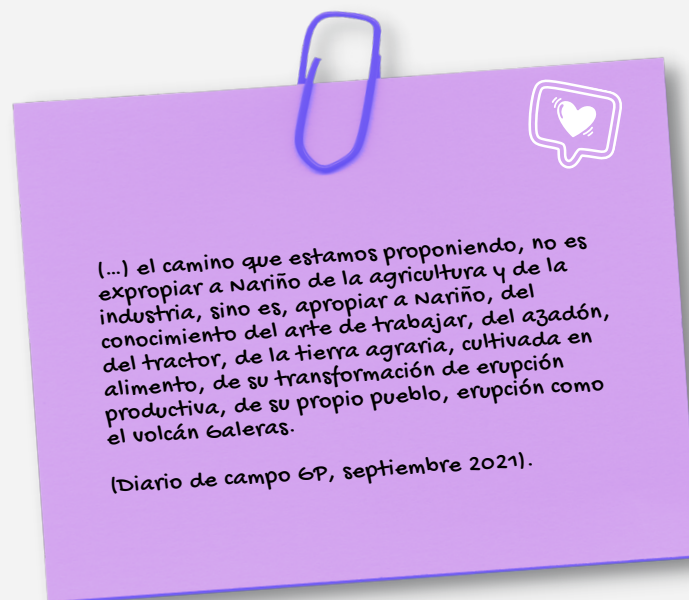
Rodolfo Sensato



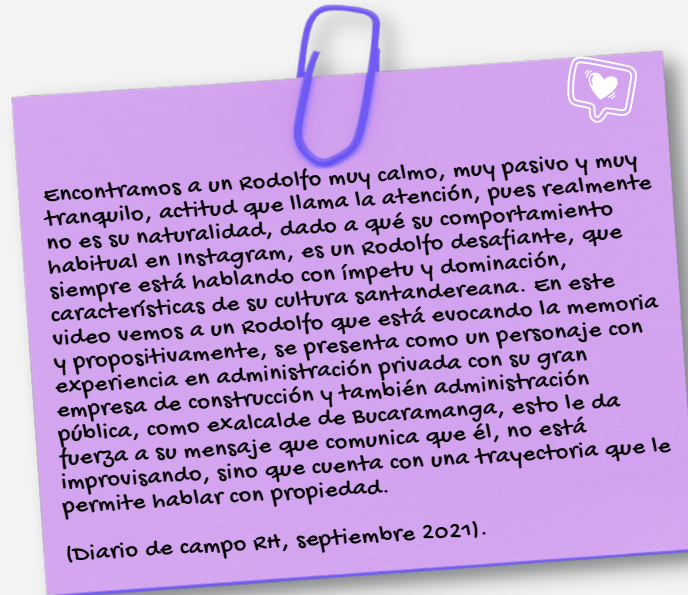
Para este análisis se denominó como *lenguaje figurado*, el conjunto de expresiones discursivas de *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*, en donde emplearon descripciones simbólicas, ejemplificaciones y semejanzas, para transmitir y hacer entender las estructuras de sus discursos de manera más fácil al público.

Petro buscó comunicar su propuesta de gobierno desde el uso de simbolismos y metáforas, con la intención de dialogar con los pueblos y públicos a donde llegó en desarrollo de su agenda política. En los videos que compartió en su *Instagram* de las visitas que realizó a las comunidades *Wayuu*, *Misak*, *afrodescendientes* y *campesinas*, se pudo apreciar como este aspirante presidencial modificaba su discurso cuidadosamente evitando cualquier tecnicismo y usando palabras entendibles para esas poblaciones, con el fin de garantizar una comunicación real con esos grupos sociales.

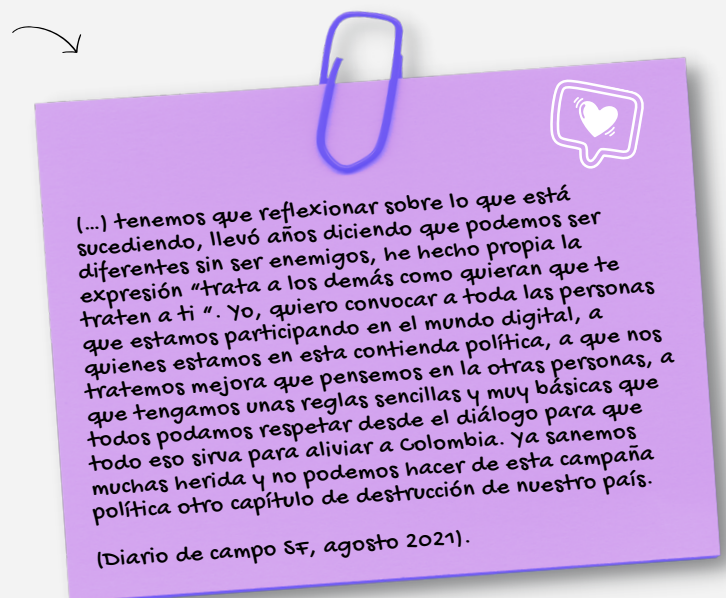
Así las cosas, se pudo detectar que la forma del mensaje petrista en los diferentes encuentros populares cambiaba según el territorio al que iba; dicho de otra manera, *Gustavo Petro* estructuraba de manera hábil su alocución desde la cultura del grupo poblacional al que se iba a referir, interpretándose con tres intenciones comunicacionales: 1. Demostrar que él no percibía al público como una masa electoral, sino como una audiencia que merecía su respeto y por eso los reconocía con sus palabras. 2. Hacer que esos pueblos se apropiaran de sus ideas de cambio para hacer mayoría con las minorías; y 3. Con la acción sensible de elevar su discurso a partir del contexto cultural de cada pueblo al que visitó, buscó dignificar la vida de esos sectores, visibilizar sus problemáticas y hacerles sentir parte de su propuesta presidencial. Al poner en el centro de su retórica a los excluidos, le dio credibilidad a su mensaje de inclusión social ante el electorado nacional.

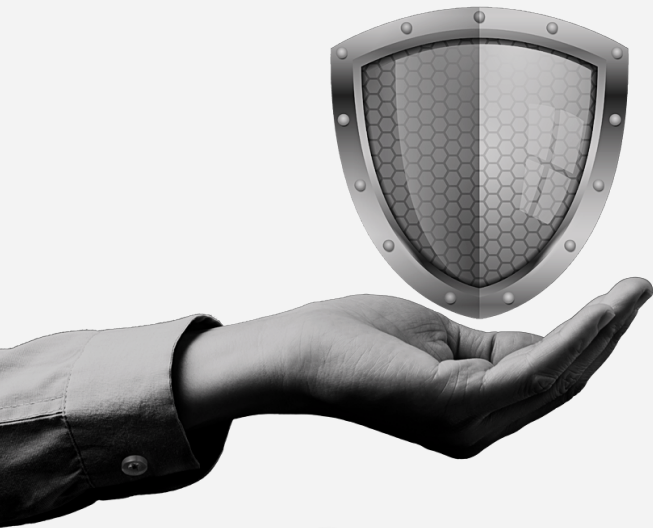


Por otro lado, una de las particularidades que se detectó en el candidato *Rodolfo Hernández* en las veces que utilizó el lenguaje figurado fue que proyectó la imagen de un hombre maduro, de experiencia y lleno de enseñanzas que su vida personal, profesional, familiar y empresarial le han dado, transmitiendo una actitud calma, serena y sensata; características que no fueron tan presentes en la imagen que construyó este líder frente a la audiencia digital. Es de aclarar que, según el fichaje solo en dos oportunidades se pudo ver esta versión de *RH* porque en todas las demás predominó su imagen popular de un líder político, retador y escueto en sus comentarios.



Finalmente, en el material videográfico que se analizó de *Sergio Fajardo*, se consiguió evidenciar que este aspirante presidencial optó por compartir mensajes reflexivos, los cuales respondían al hecho de querer ser ecuánime con su perfil de docente universitario y político diplomático, cualidades que reflejaban madurez. Desde el lenguaje figurado se pudo confirmar la actitud dialógica de este candidato, quien manifestaba que era imposible gobernar sin el diálogo y sus reflexiones que giraban alrededor del poder conciliador que tiene el reconocer y respetar al otro con sus diferencias desde el uso de la palabra.

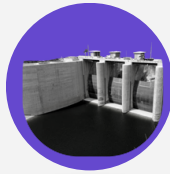




3.4 Lenguaje Defensa

Fajardo se defendió de **dos investigaciones** que le salieron en plena campaña presidencial.

Escándalo Hidroituango ①



"Fajardo manifiesta que ninguna de las decisiones tomadas por los miembros de la junta directiva del **proyecto Hidroituango**, tiene una **causalidad directa** en la en la contingencia que se presentó por el taponamiento de uno de los canales en el río Cauca". S.F.

Posible Préstamo Irregular en Dólares ②



"Por otro lado, la investigación que cursa en la fiscalía me acusan por no haber **podido predecir el aumento del dólar** tras haber realizado un préstamo para mejorar el perfil de la deuda del departamento de Antioquia, **siendo gobernador**". S.F.



Petro se defendió de su supuesta política de expropiación.

"No fue Petro el que **expropio** como decían, las malas noticias y los fake news. El gran pacto que proponemos es para que toda Colombia sea dueña y no sea expropiada de sus sueños, de su tierra, de su casa, de su barrio, de su derecho a vivir...

... en Colombia si que hay un **partido de la expropiación**, el partido de Uribe y Duque....

¿Acaso no estamos buscando que la juventud de toda Colombia, se **apropie** del conocimiento de la ciencia, de la tecnología de la educación superior?...

¿Cuál es entonces el partido **apropiador**?
- el Pacto Histórico". G.P.



El ingeniero se **defendió** de la acusación que lo **vinculaba con Uribe**.

"**No tengo nada que ver con Uribe**, eso es el pasado y les cuento la verdad. Él fue quién en una reunión, en el Hotel Chicamocha les dijo a sus seguidores, que quienes quisieran votar por mí como **Alcalde Bucaramanga**, lo hicieran. Que a él, le parecía bien... Es lo único que he tenido de acercamiento con Uribe". R.H.



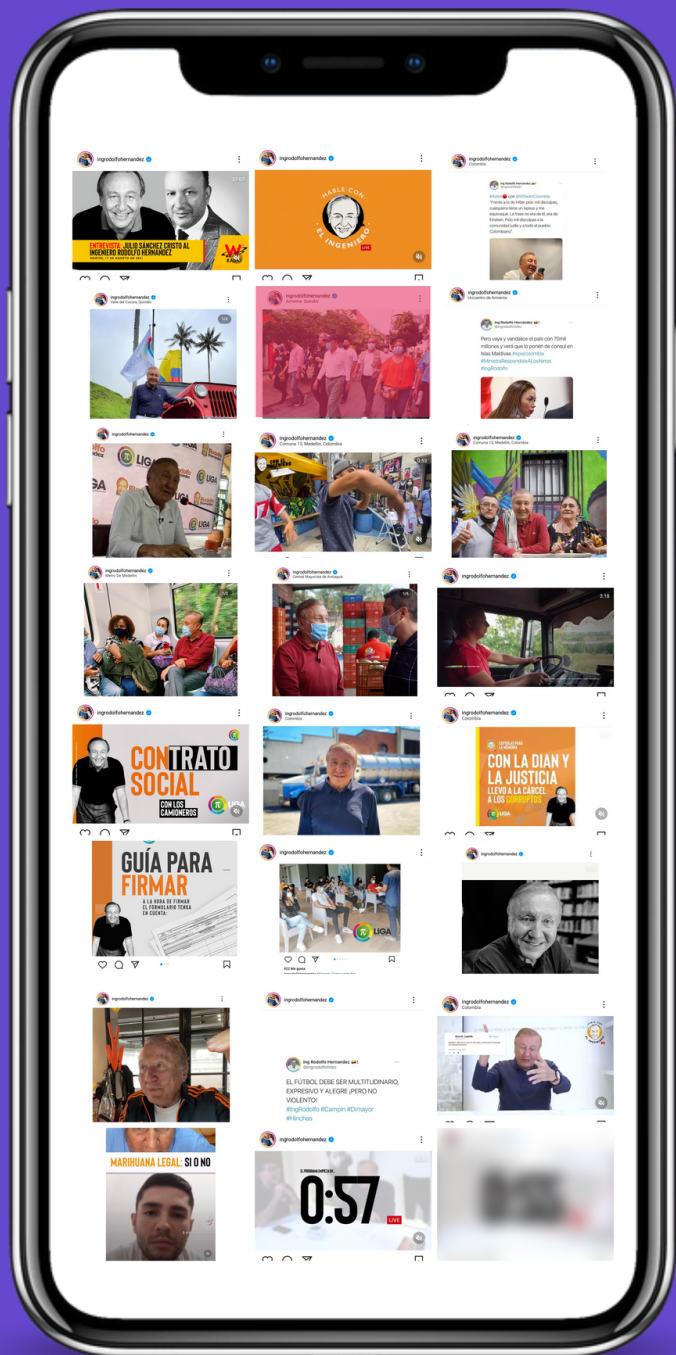
El *lenguaje de defensa*, se sustentó en la reacción contestataria de *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo* con la que pretendieron cada uno cuidar, resguardar y proteger su aspiración presidencial ante los juicios, inculpaciones y agresiones digitales, que recibieron sus campañas políticas durante el tercer trimestre del 2021 a través de *Instagram*.

A partir de la comunicación política, no se puede negar que, en toda campaña electoral se presentan acciones de ataques comunicacionales o de propaganda negra y mucho más en la actualidad desde el contexto digital. Esta contienda presidencial no fue la excepción y durante la ventana de tiempo empleada en el trabajo de campo de observación, se evidenció esta cuestionada práctica, pudiéndose inferir que su implementación respondía a los objetivos de querer desprestigiar al contendor ante la opinión pública y de desinformar o confundir al electorado.

El propósito que se pudo discernir en la defensa de *Gustavo Petro* fue el de refutar toda la propaganda negra que le construyeron sus opositores en torno al tema de la expropiación, la cual desde las elecciones a la presidencia de 2018, lo proyectaron ante la esfera pública como el candidato que arremetería contra la propiedad privada, quitándole a los colombianos sus riquezas para darle a los pobres, buscando con ello, propiciar una Colombia más equitativa y justa socialmente.

Por esta razón, fue que *Petro* de manera reiterativa en sus videos publicados en su *Instagram* de los encuentros populares en su recorrido de agenda, dejó percibir en su discurso el uso a modo de antítesis de los términos expropiación y apropiación, los cuales semánticamente son contrarios para transmitir un mensaje intuitivo, con el que pretendía demostrar que el uribismo y duquismo fueron los que realmente le habían expropiado a la Colombia desfavorecida de las oportunidades de desarrollo, educación, mejoramiento de calidad de vida y de reducción de pobreza, mientras que él desde su política del Pacto Histórico, estaba propendiendo el cambio para que fuera ahora el pueblo colombiano el que se apropiara del país, y ya no las élites nacionales como tradicionalmente ha sido desde décadas atrás.

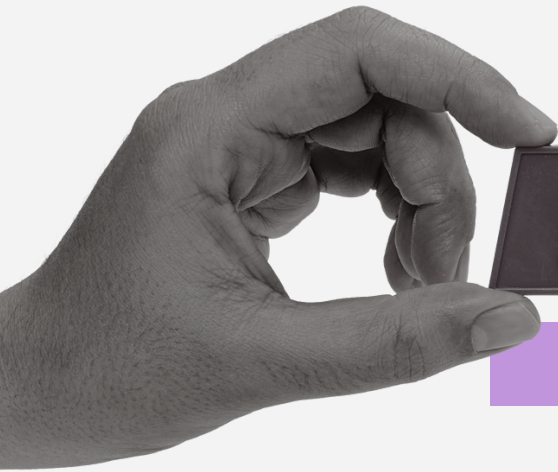
Vamos a ver ahora que en el caso de *Rodolfo Hernández*, el ingeniero implementó el lenguaje de defensa para desmentir toda acusación que lo vinculó o relacionó con el expresidente *Álvaro Uribe Vélez*. Partiendo de este análisis se pudo interpretar que, esta acción excusadora de *RH* respondió a dos intereses: por un lado, el de fortalecer su imagen de candidato independiente, autónomo y sin padrinaje político, siendo reiterativo al decir -“*mi compromiso no es con Uribe, ni con Petro; es con el pueblo colombiano*”- ; y por otro, querer ser visto como la opción acertada para gobernar al país, pues se podía intuir desde gran parte del sentir colectivo nacional, que quien ganaría la presidencia sería el aspirante que estuviera más alejado del uribismo.



Siguiendo el razonamiento, *Sergio Fajardo* empleó su defensa frente a las dos investigaciones que le abrieron cuando fue gobernador del departamento de Antioquia. La primera, por parte de la *Contraloría General de la Nación* en el año 2018, donde le imputaron responsabilidad fiscal en el caso de hidrotuango por la contingencia ocasionada por el taponamiento del túnel de desvió del río Cauca y que puso en riesgo a las poblaciones aledañas a esta mega obra; y la segunda en el año 2013 por la *Fiscalía General de la Nación*, siendo acusado por el delito de sustituir una deuda en pesos por un préstamo en dólares, inculpándolo por dos hechos presuntamente irregulares. 1. Por no prever que el dólar iba a subir y 2. Por incumplir los requisitos para firmar ese contrato; Se debe aclarar que, pese a que estos procesos se originaron años atrás se empezaron a ejecutar precisamente en el marco de su segunda campaña por la presidencia de Colombia.

Finalmente, se pudo interpretar que, por la coyuntura descrita fue el profesor quien más hizo uso de este lenguaje en *Instagram* a través de sus videos de la campaña digital denominada *#LaOtraCampaña*, los cuales al ser analizados dejaron percibir una robusta pedagogía, pues de manera sencilla *SF* logró explicar inconsistencias complejas de los procesos en su contra y con sus argumentos de defensa ante su audiencia digital, dio credibilidad a su inocencia.

Figura 33. Pantallazo feed público de Instagram de @ingrodolfohernandez - Elaboración propia
Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com



3.5 Lenguaje espontáneo

mensajes cargados de gran componente de la personalidad del aspirante.



"Los politiqueros se roban hasta una escupida y vuelven por lo mojado". R.H.

"Trabaja más el retrato del papa en el fondo de un baúl, que muchos funcionarios del gobierno". R.H.

"El problema en Colombia no es la plata, es quien administra la plata". R.H.



"Yo cuento mi historia no como una verdad absoluta, sino como punto de partida como una conversación". G.P.

"me quiero sentar con un uribista y un petrista a parchar". S.F.



Figura 34. Infografía lenguaje espontáneo - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Se entendió por *lenguaje espontáneo* ese conglomerado de expresiones verbales de *Petro*, *Hernández* y *Fajardo*, que fueron percibidas por la audiencia digital en *Instagram* de manera natural y sincera; lejos de ser programadas por la razón y que surgían de repente por los impulsos emocionales propios de la situación, el contexto o el momento vivido por cada uno de estos candidatos presidenciales y que las expresaron en los videos que publicaron personalmente en sus perfiles de esta *red social*, durante el periodo del trabajo de campo de la presente investigación.

Este tipo de lenguaje permitió apreciar versiones reales de la forma de pensar de esta terna política, pues esas manifestaciones discursivas emergentes eran mensajes instintivos productos de los razonamientos o cuestionamientos que tenían *GP*, *RH* y *SF*, desde la lectura que cada uno había hecho del país, del gobierno, de la política colombiana y de sus propias vidas.

Se debe mencionar que, al realizar el análisis se pudo inferir que este tipo de lenguaje estaba directamente relacionado con la personalidad de cada uno de estos candidatos. Además, que en el caso de *Petro* sus mensajes espontáneos se dieron cuando se refería a temas de su vida personal y por parte de *Fajardo*, se le percibió muy auténtico en los momentos en que se refirió de sus contrincantes de la contienda presidencial. Es de recalcar que, en comparación con *Rodolfo Hernández*, *Gustavo Petro* y *Sergio Fajardo*, usaron pocas veces en los videos publicados en sus cuentas de *Instagram* esta tipología de lenguaje.

Avanzando en el tema se pudo afirmar que, el ingeniero hizo de la espontaneidad un sello distintivo y diferenciador de su campaña electoral con relación a la de los demás aspirantes, quien pareció no temerle a ninguna consecuencia que le pudiera causar sus polémicos comentarios. Es de recalcar que, en sus videos publicados en *Instagram* se evidenció el uso de términos populares en sus expresiones instintivas y con el uso de ejemplificaciones toscas buscó calificar las acciones politiqueras, clientelistas y corruptas de los dirigentes que han gobernado al país.

Esa forma espontánea de *Hernández*, despertó amores y odios; mientras para algunos la manera como se expresaba *RH* denotaba una actitud burda y ofensiva, muchos se vieron representados en él y aprobaron esa postura desafiante y de carácter que proyectaba *RH* en esta *red social*. Al analizar el efecto sobre la audiencia de ese modo comunicacional sin auto supresión de *RH*, y que a partir de ciertos prejuicios sociales demostraba un aparente mal comportamiento por la dureza de sus palabras, se infirió que, ese actuar rodolfista hizo que este candidato fuera más atractivo para los usuarios de *Instagram*, pues cada frase espontánea y sin tapujos del ingeniero aportaba a la proyección de una imagen disruptiva de su perfil como aspirante presidencial, la cual estaba en contra vía de estereotipos preconcebidos desde la política tradicional en Colombia, lo que catapultó positivamente su propuesta de gobernabilidad como presidente ante la opinión digital.

La manera distendida con la que el ingeniero hablaba denotó varias intenciones: 1. Humanizar su imagen sin filtros ni apariencias: siempre se le vio siendo tal cual es él, con su forma de ser directa. 2. Conectar con su audiencia digital: *RH* descubrió que su tono comunicacional informal daba credibilidad ante los usuarios de esta plataforma virtual. 3. Proyectar un mensaje claro, sincero y de corazón: aquí su estrategia fue la de tomar una actitud anáfora y reiterar sus términos rodolfistas para marcar diferencias discursivas con sus contendores y hacerse entender y 4. Generar recordación: este fue uno de los resultados más visibles en la red social Instagram, pues sus coloquialismos espontáneos se popularizaron en el público, factor que ayudó a consolidar su candidatura en la contienda electoral.

Fue así como se pudo interpretar que, el uso de este tipo de lenguaje fortaleció y le dio credibilidad a la independencia política que promulgaba *Rodolfo Hernández* y de manera espontánea, denunció, cuestionó, mofó, criticó, inculpó y juzgó a reconocidos actores políticos con libertad y sin temor alguno.

Esta caracterización del lenguaje dejó advertir que, en los videos publicados de agosto a octubre del 2021 en *Instagram* por *Gustavo Petro Rodolfo, Hernández y Sergio Fajardo*, en el marco de la contienda electoral usaron los 5 tipos de lenguajes establecidos inductivamente para esta categoría de análisis en discursos autogestivos, que según *Borges & Mera (2018)* son:

Los discursos autogestivos son discursos elaborados por el propio candidato usando sus propios medios de difusión, para difundir una parte de la realidad, especialmente la que queda olvidada, deliberadamente o sin causa aparente, por los medios informativos convencionales. Respecto a los medios, estos han alcanzado un rol relevante en la práctica política y si bien no son depositarios del poder, su labor es decisiva para decidir el poder.

Ahora bien, para ir concluyendo este análisis es conveniente mencionar las frecuencias que se obtuvieron de cada lenguaje después del proceso de codificación del *diario de campo* en *ATLAS.ti*, a partir de las cuales se pudo interpretar lo siguiente: 1. Esta terna política le apostó al posicionamiento digital de su aspiración presidencial, desde los cuestionamientos que hicieron para develar falencias del gobierno duquista a través de *Instagram* y con 43 citas, la denuncia fue el lenguaje más utilizado por cada uno de ellos ante la audiencia digital. 2. Materializar la incomodidad del pueblo mediante la crítica hacia la administración *Duque*, fue una táctica comunicativa con la que se pretendió que los colombianos se sintieran identificados con la campaña petrista, rodolfista y fajardista, con 32 citaciones este fue el segundo lenguaje más usado de esta categoría de análisis. 3. El defenderse inteligentemente de los ataques comunicativos, fue una de las acciones más relevan-

tes evidenciadas en estos tres líderes políticos y con 28 citas, el lenguaje defensa fue el tercero en rango de uso y 4. El lenguaje reflexivo con 22 entradas ocupó el cuarto lugar y el espontáneo con 16 citas se ubicó en la última posición en número de frecuencias. Estos lenguajes estuvieron encaminados a proyectar el componente de la personalidad y humanización de la imagen política que estos postulantes quisieron mostrar a través de sus perfiles en esta *red social*.

Finalmente, estas frecuencias permitieron interpretar que en el periodo del tercer trimestre de 2021, las intenciones comunicacionales para *Petro, Hernández y Fajardo*, en orden de importancia fueron: la de denunciar, emitir críticas, defenderse y humanizar la imagen política que cada uno quería proyectar estratégicamente a través de *Instagram* haciendo uso de mensajes espontáneos y reflexivos. Acciones que respondieron a la intención de querer influenciar la voluntad electoral de los sufragantes a su favor; quienes dejaron percatar la implementación de una estrategia comunicacional, enfocada en hablarles a las emociones de la audiencia concentrada en la plataforma virtual de *Instagram* desde las diferentes tipologías de lenguajes descritas en este capítulo.



CAPÍTULO 4

Autopresentación, Seducción Digital Electoral



Figura 35. Autopresentación, seducción electoral - Elaboración propia
Nota. Los gráficos y estas fotografías son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

En el presente capítulo se pretende dar respuesta al tercer objetivo, en el cual se buscó describir la manera en la que se autopresentaron los aspirantes presidenciales analizados en este trabajo investigativo, a través de sus perfiles en la *red social Instagram*. Para esta investigación se definió la autopresentación política, como una estrategia comunicacional que los candidatos *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo* emplearon para dar a conocer aspectos de la imagen que querían proyectar hacia su audiencia en esta plataforma digital.

Para solidificar la interpretación de la información recolectada en el tiempo de observación con los grupos de códigos emergentes de esta categoría llamada autopresentación, establecidos desde el proceso de codificación inductivo aplicado al diario de campo en *ATLAS.ti*, se elaboró una red de análisis la cual develó esos grandes temas en los que se pararon *GP*, *RH* y *SF*, para auto mostrarse en *Instagram* con miras de posesionar su imagen política ante la audiencia concentrada en esta plataforma digital, con la que trabajarían para lograr el propósito que tenía cada uno de llegar a ocupar el primer cargo de elección democrática de la nación.

Esta red plasmó la memoria, la personalidad y la humanización como los grandes pilares discursivos en la que soportaron el proceso de autopresentación estos aspirantes a la presidencia de Colombia mencionados, los cuales se basaron en campañas digitales de opinión para auto-presentarse ante su audiencia virtual.



Red Autopresentación

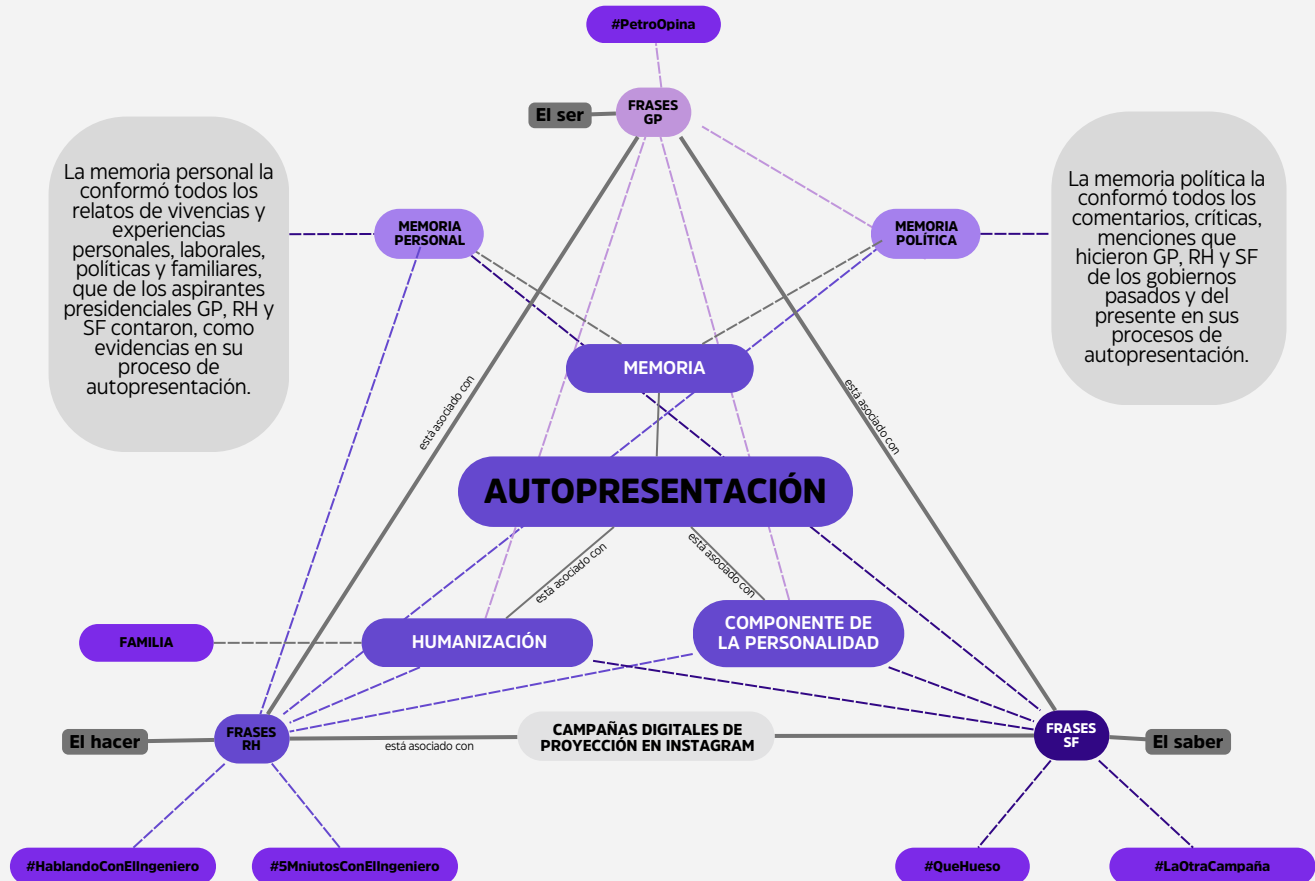


Figura 36. Red autopresentación - Elaborada en el software ATLAS.ti

Partiendo del ejercicio analítico aplicado a los datos, se pudo describir que el esquema comunicacional desarrollado en esta estrategia de autopresentación fue un proceso comunicativo unidireccional donde GP, RH y SF tomaron una postura de emisores activos porque medían, controlaban y manejaban el mensaje estratégicamente al comunicar sólo lo que deseaban que el público digital receptor supiera de ellos. Aquí, cada uno trabajó en el objetivo de presentar una imagen construida de sí mismos de forma descendente, desde el líder hacia la audiencia con la que pretendieron atraer votantes a sus campañas desde el contexto online.

Frente a lo anterior, pese a que la virtualidad ha hecho mucho más participativos a los usuarios de estas redes sociales, esa participación representada en la cantidad de comentarios que dejaban los

internautas en las publicaciones de estos políticos, no garantizó en ningún aspirante presidencial que el proceso comunicativo fuera personalmente bidireccional con los usuarios; muestra de ello fue el gran volumen de mensajes dejados por el público digital, que quedaron sin responder por parte de los postulantes presidenciales, lo que permitió catalogar como una comunicación pasiva la que se emitía por la audiencia hacia *Petro*, *Hernández* y *Fajardo*.

Desde el mencionado postulado se pudo establecer como primer punto descriptivo de este capítulo que *GP*, *RH* y *SF* no pretendieron autopresentarse ante la individualidad de un usuario, sino a la audiencia virtual a la espera de que está se volviera un portavoz en el campo *offline* a modo de bola de nieve y compartieran con el voz a voz a los demás la imagen percibida a partir de los *posts* publicados en los perfiles en *Instagram* de cada uno de los pretendientes a la Casa de Nariño estudiados en el presente trabajo investigativo.

A continuación, se abordará por separado la forma en que cada candidato se autopresentó, partiendo de la descripción de los resultados interpretativos que se obtuvieron desde el análisis desarrollado con los datos cualitativos de esta investigación.



4.1 Gustavo Petro, un Cambio Desde el Ser



Figura 37. Gráfico de un cambio desde el ser - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción pagada en www.canva.com.

Petro se auto-presentó a la audiencia digital desde el ser político al proyectarse a partir de su afinidad con la corriente de izquierda, con visión progresista. A partir de su mensaje fundido en el ser, *GP* demostró tener conciencia y estar conectado con las difíciles realidades de pobreza, hambre, abandono y exclusión que se han venido viviendo en muchos territorios, desde donde se proyectó como la propuesta presidencial acertada para hacer una Colombia libre, incluyente, equitativa, en paz y con un estado responsable de las necesidades socioeconómicas de los más vulnerables.

Además, en su autopresentación *Petro* honró, respetó y reconoció la diversidad, la cultura, la sociedad y las minorías del país, mostrando una imagen defensora del territorio, de las identidades diversas, del medio ambiente, recogiendo toda la fuerza de los movimientos sociales feministas, ecologistas, afrodescendientes e indígenas nacionales que se han venido activando en los últimos años en Colombia.

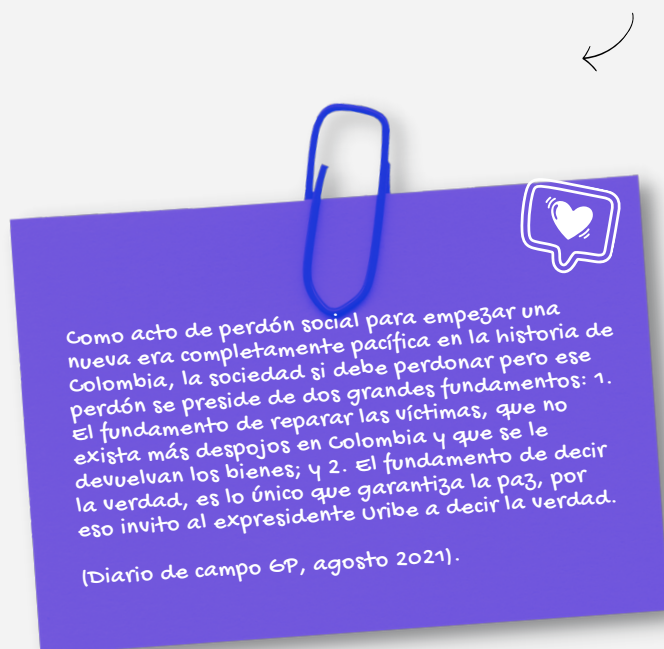
Las palabras *pacto* y *cambio*, fueron en las que sustentó *GP* su imagen proyectada. El primer término, lo empleó *GP* como un mecanismo lingüístico para direccionar hacia él la confianza del pueblo; desde este análisis se pudo establecer que el uso de esta palabra, denotaba acuerdo el cual no posibilitaba a *Petro* gobernar sin el pueblo, sino en conjunto con él y el segundo vocablo, le permitió posesionarse como el actor político, precursor del tránsito hacia nuevos caminos democráticos en Colombia. Estas terminologías, jugaron estratégicamente un papel muy relevante de autopresentación pues con su implementación, *GP* respondía a esa necesidad de cambio social que demandaba gran parte de la sociedad colombiana.

En los mensajes de los videos subidos a su perfil de *Instagram* con los que se autopresentaba este político, propició en sus receptores sensaciones que los instaba a creer que la proyección de país que él proponía era posible; socavando en el electorado desde el contexto virtual sus ideales de co-crear entre el pueblo y el presidente, un cambio para la nación que lograra superar todas las secuelas del accionar uribista, el cual fue recordado por *GP* desde el uso de la memoria política en su discurso. Lo que se interpretó partiendo del presente análisis, como una estrategia comunicativa petrística para evitar que Colombia se convirtiera en un pueblo que había olvidado su dolorosa historia asociada al expresidente *Uribe* y que por ello, estuviera condenada a repetirla.

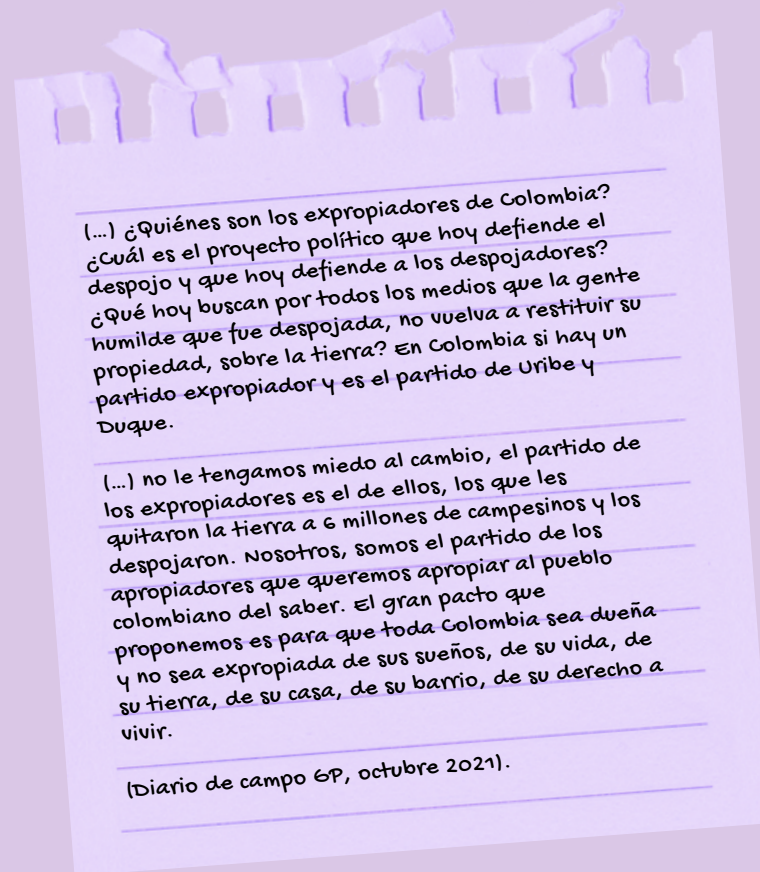
4.1.1 La Memoria Política, una Estrategia Discursiva Petrística para Debilitar al Uribismo

La memoria política de *Petro* se enfocó en proyectar al uribismo como el antagonista de la historia de Colombia y causante de la desestabilización del Estado y la democracia, con el que buscó diferenciarse y marcar distancia diametralmente opuesta de la fuerza política de derecha, representada en el expresidente *Uribe*, principalmente en los videos publicados dentro de la campaña digital *#PetroOpina*, en donde este líder daba a conocer sus apreciaciones sobre los casos mediáticos originados en el país en esos meses de observación. Aquí, *GP* con su mensaje autopresentativo ilustró ese abismo que había entre él y las toldas políticas uribistas, con lo que reafirmó que él y *Álvaro Uribe*, eran los puntos focales en los que se ha centrado el espectro político nacional en las dos últimas décadas.

Desde este análisis, se pudo establecer que esa acción de *Gustavo Petro* de recordarle a Colombia el actuar del uribismo con duras declaraciones que hacía públicamente mediante su contenido videográfico posteoado en su cuenta de *Instagram*, fue mucho más allá de solo evocar la memoria, pues con esto, buscó construir y dar fuerza a su imagen de campaña presidencial ante el electorado y, con ese paso, tendió puentes de diálogos y puntos de encuentro en sus diferentes eventos en plaza pública, principalmente con esa sociedad lastimada, ofendida y resentida con la política de seguridad democrática abanderada por el expresidente *Álvaro Uribe Vélez*.



Así las cosas, *Petro* usó de forma estructurada ese pasado de la historia del Estado colombiano, para proyectarse ante el pueblo como el candidato presidencial que se había apropiado de esos hechos causantes de violencia, dolor, muerte, expropiación, inequidad, desigualdad en la sociedad y corrupción para subsanarlos desde una política de pacto y cambio social. A partir de esos sucesos ocurridos, *GP* construyó parte de su discurso de autopresentación estableciendo hitos discursivos, que lo promovían de cara a los colombianos como el presidente que debía gobernar la nación en este pronto presente.



4.1.2 Petro, una Personalidad de Plomo

Desde este análisis efectuado a través de *ATLAS.ti* al diario de campo, se permitió interpretar que el candidato presidencial *Gustavo Petro*, autopresentó a su audiencia digital en *Instagram* una personalidad asociada descriptivamente a las características del plomo al ser un metal suave, fuerte y resistente; y es que así, se pudo percibir a *GP* en los videos que él publicó en esta *red social* de agosto a octubre del 2021; pues se le vio siempre una forma de actuar suave y tranquila, sin cambios repentinos de ánimo, pero con carácter fuerte a la hora de transmitir sus ideales presidenciales de donde emanaba el ímpetu discursivo que implementó en todos sus eventos en plaza pública en ese trimestre, con el que resistió y enfrentó cada uno de los ataques comunicacionales, que buscaban desprestigiarlo ante el electorado y de esta manera truncar su aspiración de convertirse en el presidente de los colombianos.



Ahondando en la descripción de la personalidad de *Petro*, se pudo decir que este político dejó ver matices de su forma de ser que lo proyectó ante los usuarios de *Instagram* como un sujeto hermético, seguro, fiel a sus ideales políticos, confiado de sí mismo, disciplinado, dado al orden, exigente, intelectual e inteligente; además de ser alguien cauto, analítico y prevenido. En su expresividad era lineal y plano, denotando control en sus emociones y actuando más desde la razón que del corazón, características que generaron en su público confianza y credibilidad en la imagen que *GP* auto-presentó haciendo uso de esta *red social*, de cara a los votantes que se identificaron con él y le dieron su apoyo.

Todos los rasgos anteriormente mencionados de la personalidad que autopresentó *GP* ante su audiencia digital en *Instagram*, lo mostró como el candidato más conocedor de las necesidades sociales, políticas y económicas del país y de todos los desaciertos de los gobiernos presidenciales de las últimas cuatro décadas, siendo esta la descripción más sucinta de la imagen que proyectó este aspirante de izquierda en la contienda por la presidencia de Colombia.

4.1.3 Antonella Petro Alcocer, la Cuota Humanizadora de la Imagen de Petro



En el desarrollo de la observación se pudo percatar el uso de fotografías familiares por parte de los candidatos estudiados, con la motivación de humanizar la imagen que estaban autopresentando en sus cuentas de Instagram. Con estos contenidos suavizaban, oxigenaban y dejaban ver al humano detrás del político, ese que tiene sentimientos, que ama y que disfruta de una vida hogareña, paralela a la de los discursos, debates y campañas electorales.

Para el caso de *Gustavo Petro* fue su hija menor, *Antonella Petro Alcocer*, en compañía de sus perros, la encargada de humanizar el perfil de *Instagram*. El uso de la imagen de la niña en esas fotografías, cargó de emotividad estas publicaciones desde donde

se vio a un *Petro* paternal y sensible, mostrando una versión emocional de este líder racional que le permitió conectar con ese segmento electoral que vota movido por las emociones que le genere su candidato, por encima de las propuestas políticas del aspirante.

Finalmente se debe aclarar que, la cantidad de contenido humanizador fue medido y prudente, pues este lo utilizó *Petro* para refrescar en ciertos momento la imagen que proyectaba de sí mismo, sin perder la seriedad en sus *posts*. Con estas pocas fotos publicadas en esos ambientes íntimos que *GP* expuso a la luz pública para dar a conocer esa otra faceta de él, logró transmitir emociones que lo hicieron ver como una persona real, que vive una cotidianidad familiar al igual que muchos colombianos del común.

4.2 Rodolfo Hernández, un Empresario que Buscó Gobernar Desde el Hacer



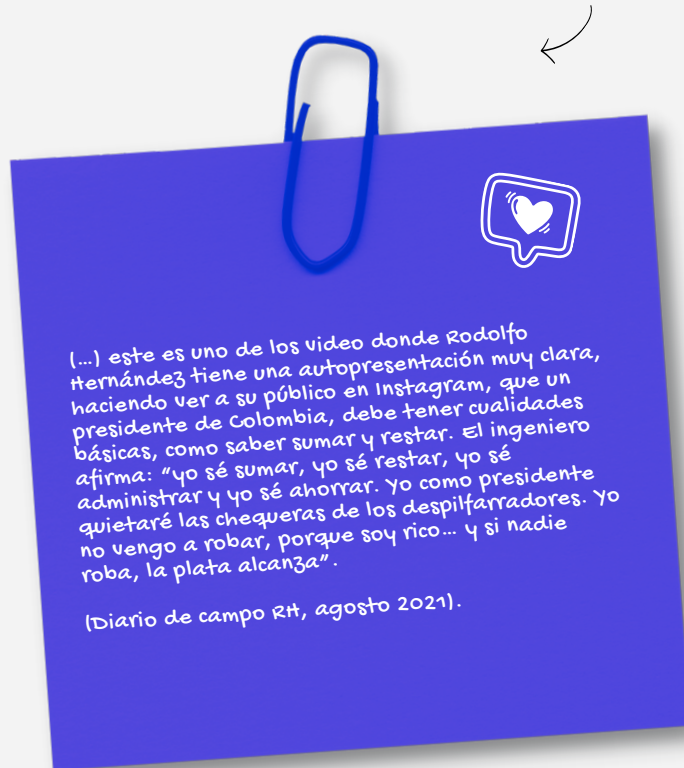
Figura 39. Gráfico Rodolfo Hernández buco gobernar desde el hacer - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción pagada en www.canva.com.



Rodolfo Hernández mediante su cuenta de *Instagram* se auto-presentó desde el hacer. Su forma de mostrarse fue desafiante, temeraria, directa y crítica; construyendo en la audiencia el imaginario de que sería el gobernante que castigaría y desearía con mano dura la corrupción y el despilfarro, poniendo orden en el gobierno para que no funcionara más a favor de la clase dominante, sino a beneficio de los colombianos comunes y corrientes. Desde este análisis, se pudo percibir que esa imagen que autoproyectó *RH* ante el público virtual la basó en las acciones administrativas que él haría si llegara a ganar la presidencia, la cual caló muy bien en esa gran parte de la sociedad que ha estado resentida e insatisfecha por los incumplimientos de la politiquería.

Este candidato presidencial dejó percibir la implementación de un tono comunicacional informal, escueto, sencillo y fácil de entender para autopresentarse de manera auténtica, con una efectiva estrategia digital en *Instagram*, lo cual hizo que el público desde ese contexto virtual lo percibieran genuino y real, específicamente en los videos de sus campañas digitales *#HablandoConElIngeniero* y *#5mMinutosConElIngeniero*, los cuales los hacía mediante la herramienta de en vivo por sus *redes sociales*. Su vasto bagaje de direccionamiento empresarial certificado, tras ser uno de los grandes millonarios del país, fue una fuerte carta de autopresentación al representar la insatisfacción, frustración e indignación social por el modo de utilizar el erario por parte del gobierno y de donde *RH* se paró para sustentar sus propuestas para frenar el despilfarro y sacar la ladronería del poder, afirmando que de forma corrompida los politiqueros se robaban los dineros del pueblo, razón por la que habían 22 millones de colombianos pobres, lo que se podría cambiar si llegaba un presidente que tuviera habilidades para sumar y restar, las cuales él ha desarrollado dirigiendo su emporio corporativo dedicado a la construcción.



Desde esta descripción se pudo prevenir a un ingeniero que rindió culto a su capacidad gerencial, a su libertad política, independencia económica y experiencia autónoma como herramientas para gobernar esta nación, proponiendo una administración controlada y austera, con lo que evitaría según él que se siguieran presentando en Colombia actos de corrupción y de malos manejos del presupuesto nacional. Fue así, como logró conectar con su audiencia y lo que le dio credibilidad ante el electorado, haciéndolo posesionarse positivamente ante la opinión pública.

Rodolfo Hernández fue un revuelo sorpresivo y fenomenológico gracias a su propuesta de imagen disruptiva, que de manera muy inteligente propuso desde una campaña sólida mediante las redes sociales, en este caso *Instagram*, con la cual desde una postura política atípica, antisistema y antipartidista rompió prejuicios, preceptos e imaginarios políticos tradicionales en Colombia y de forma irreverente sin importar que él fuera un hijo del siglo pasado, se auto-presentó empleando una estrategia digital digna y eficaz para la sociedad del presente siglo XXI, con la que alcanzó consolidar una popularidad que se hizo viral en esta plataforma; y es que pese a sus 77 años, no demostró nada de vejez, pues de modo hábil usaba su *Instagram* como cualquier joven de la actual generación, demostrando tener un claro conocimiento de cómo funciona la comunicación en los novedosos entornos de socialización virtual, lo que le permitió hacer de sus publicaciones contenidos atractivos y de gran aceptación por sus seguidores.

Finalmente, se pudo sintetizar que la imagen que decidió proyectar el ingeniero era empática con el pueblo, pero déspota con la clase dirigente del Estado colombiano desde una estrategia propagandista sistemática, con la que de modo reiterativo repetía constantemente sus características, habilidades, cualidades y lo que haría como presidente, con un mensaje simple, básico y fácil de entender, con lo que logró conectar con millones de colombianos estropeados, atropellados y vulnerados por quienes han tenido el poder en el gobierno y que se vieron representados en este candidato independiente.

4.2.1 El ingeniero, Implementó una Mezcla Entre la Memoria Personal y la Memoria Política, para Fortalecer su Autopresentación como Buen Administrador

Rodolfo Hernández evocó su memoria política para autoproyectarse como un ciudadano entendido en los sucesos más trascendentales de la historia de las últimas 3 décadas del estado colombiano y sus gobiernos, como muestra de su experiencia de 77 años, buscando con ello credibilidad y confianza en el público digital.

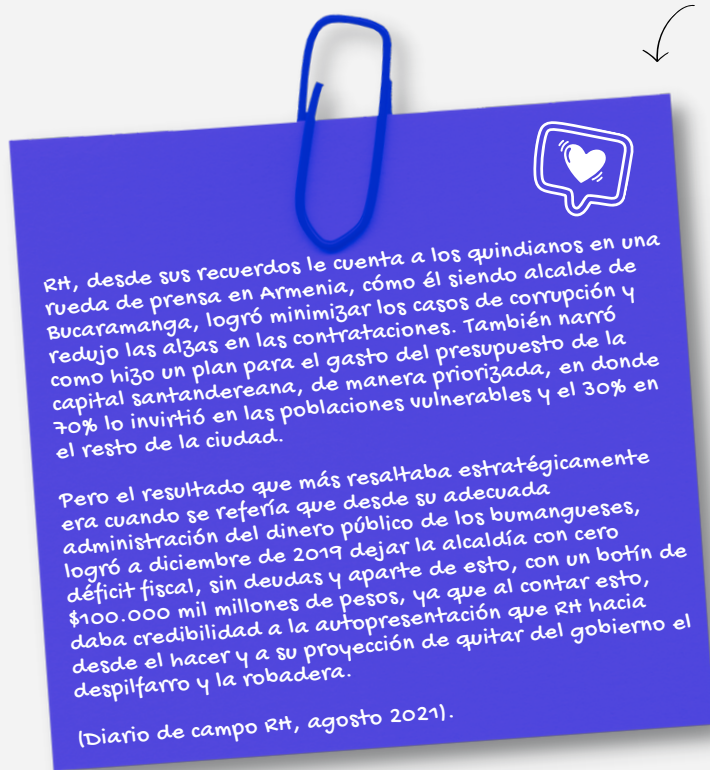
(...) vemos en una parte del video, como Rodolfo Hernández evoca a la memoria política, como estrategia de su discurso de autopresentación y menciona los expresidentes Andrés Pastrana y César Gaviria, quienes según RH, fueron dos presidentes que causaron mucho daño a Colombia y que son causantes de que actualmente el país esté sumergido en tantas crisis sociales y económicas.

Hace una crítica también al actual presidente Iván Duque Márquez, por querer llamar a estos expresidentes para que lo asesoren en proyectos de inversión nacional, pues Rodolfo Hernández, afirma que, Pastrana y Gaviria, destruyeron el campo, al haber firmado en sus gobiernos acuerdos de importación de productos agropecuarios que los podían producir los campesinos colombianos.

(Diario de campo RH, agosto 2021).

Así mismo, otro pilar discursivo de su mensaje de autopresentación fue su memoria personal, la cual se evidenció en repetidas ocasiones cuando de manera auténtica RH compartía, mediante sus videos publicados en su *Instagram*, lo que hizo como alcalde de Bucaramanga, enfatizando en los logros obtenidos en su administración.





Desde el análisis se pudo inferir que, esta acción de RH de combinar estos dos tipos de memorias, respondió a la intención de querer autopresentarse como el candidato más acertado para administrar el erario, pues por un lado evocaba esas malas decisiones de gobiernos anteriores, con lo que denotaba que él de llegar a ser presidente no cometería las mismas fallas y por el otro lado, contaba el resultado de su administración como alcalde de los bumangueses, para respaldar su experiencia en el rol de administrador público, ya que él decía que Bucaramanga había sido el laboratorio y que ahora podría replicarlo a una escala mayor en el país.

Para concluir, se debe mencionar que uno de los factores que se destacó en *Rodolfo Hernández* en su proceso comunicativo de autopresentación desde lo que hizo en su periodo de alcalde fue la disciplina metódica del discurso, en el cual fue reiterativo, como una grabación, pretendiendo con esto tres objetivos: 1. Buscó de esta manera posesionarse ante la opinión pública como la opción diferente e independiente de la contienda presidencial; 2. Generó desde el contexto virtual recordación y reconocimiento en el público general, y 3. Logró la aceptación en la audiencia de *Instagram*.

4.2.2 Hernández, una Personalidad Avasallante

Este candidato dejó percibir en el trabajo de observación algunos rasgos de su personalidad a través del contenido videográfico que publicaba en su perfil de Instagram, desde el cuál se pudo describir sintéticamente como un hombre de carácter fuerte, desafiante, seguro, histriónico, instintivo, espontáneo y ligero en sus palabras. RH se mostró poco diplomático y sin filtros a la hora de expresarse, lo que le aportó a su imagen polémica. Además, se autoproyectó también desde su rol de empresario exitoso, disciplinado, riguroso, hábil en los negocios y visionario con visos de impulsivo, reactivo, perfeccionista, ambicioso, altivo y terco.

Puntualmente, se pudo afirmar luego del sistemático y riguroso seguimiento ejecutado en esta investigación que, el ingeniero de manera estratégica logró elaborar con lo más rudo, altanero, agresivo y controversial que tiene su personalidad una astuta y empática imagen política la cual, en el contexto virtual desde esta red social y el espectro político fue avasallante, con relación a la imagen que autopresentaron sus contendores de lucha electoral por la presidencia de Colombia.



4.2.3 Ana Sofía Hernández, la Nieta que Humanizó el Instagram del Ingeniero

El lado humano y sensible que se permitió mostrar *Rodolfo Hernández* a su audiencia en *Instagram*, lo proyectó mediante el uso de fotografías con su nieta *Ana Sofía Hernández*, si bien es cierto que fueron solo dos publicaciones de este tipo durante toda la ventana de tiempo empleada en la observación, esos dos *posts* en

su momento lograron humanizar, oxigenar y refrescar el álgido perfil de *Instagram* del candidato aquí en mención, ya que él desarrolló una tendencia, la cual consistía en subir a diario contenido polémico con la cual se caracterizó y se diferenció de los demás candidatos presidenciales.

En síntesis, al analizar por qué el candidato independiente implementó tan pocas publicaciones de tipo humanizador, se pudo inferir tres razones de la preferencia notoria en el perfil del ingeniero por su contenido controversial: 1. Esta clase de posts, lo hacían mayormente viral en la citada red social. 2. Daba

de que hablar manteniendo su vigencia tanto en el público *online* como en el *offline* y 3. Su popularidad crecía notoriamente, pues en varias ocasiones logró ser tendencia en Instagram, lo que le aportaba al crecimiento de su campaña.



Figura 40. Post humanizador Hernández - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

4.3 Sergio Fajardo, una Propuesta Presidencial Desde el Saber



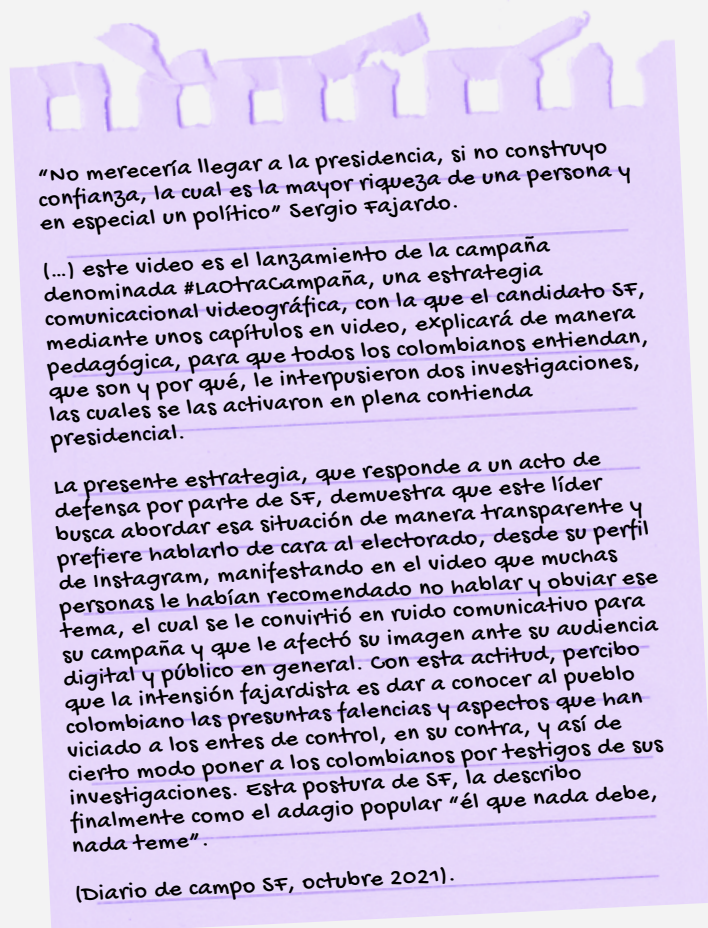
Figura 41. Gráfico de una propuesta presidencial desde el saber

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Este candidato alineado a su experiencia de profesor se auto-presentó en *Instagram* desde el saber, planteando una gobernanza nacional con propuestas medibles y cuantificables en pro de transformar el país, con la educación como eje principal y estrategia de desarrollo social. *Sergio Fajardo* se automostró como un líder que le apuntaba a transformar la política, reconstruir los liderazgos sociales y restaurar la confianza de la sociedad hacia el instrumento estatal. Por otro lado, hizo hincapié que su forma de comprender y ejecutar la política que estaba alineada al verdadero significado y a la razón de ser del servicio político, el cual va mucho más allá de enfrentamientos digitales, ataques comunicacionales y propaganda negra, prácticas propias del fanatismo en el que caen muchísimos electores.

De manera estratégica, Fajardo mediante sus publicaciones en su *Instagram* expuso que él sabía y entendía las causas de las múltiples y actuales problemáticas de la sociedad, la economía y el gobierno del país, corroborando que él poseía saberes que respaldaban su capacidad mediadora, conciliadora, resolutoria de conflictos y de escucha. Además, para *SF*, el acto de reconocer al otro en medio de la contienda electoral elevaba el verdadero sentido de la política, con lo que demostró que era respetuoso de las diferencias, que manejaba excelentemente las relaciones públicas y que ostentaba un mayor grado de inteligencia emocional que sus contendores *GP* y *RH*; todo esto como producto de su interacción con la academia, su trayectoria de más de dos décadas siendo político y sus aprendizajes adquiridos en su vida de 65 años, lo que lo alejaba de una postura autoritaria, dictadora y fascista.

Desde el presente análisis se pudo percibir que, por ser matemático, Fajardo hizo su autopresentación con rigor objetiva, racional y asociada a la verdad, muestra de ello fue su diligente campaña digital llamada *#LaOtraCampaña*, una serie de 5 capítulos en formato video, en donde buscó demostrar su inocencia frente a las dos investigaciones, adelantadas en su contra, interpuestas cuando este candidato presidencial fue gobernador de Antioquia en el periodo 2012 – 2015. Una por el caso de Hidroltuango y la otra por un presunto irregular préstamo en dólares con el que buscó mejorar la deuda del departamento.

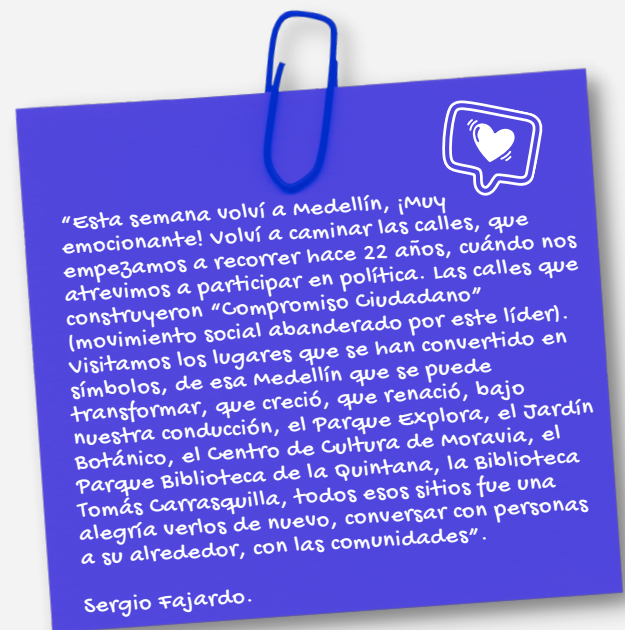


Tomando en cuenta de manera concisa este análisis sobre cada contenido subido a la cuenta de *Instagram* del profesor, que tuvo por objetivo mostrar su personalidad, se pudo prevenir ciertos acentos de su forma de ser que develaron que este candidato era diplomático, dado al diálogo, a los valores y a la ética social. En concordancia con esto y de manera puntual, se percibió a un *SF* que reflejaba en su perfil de *Instagram* ser un aspirante ético, educado, calmo, sereno, mesurado, prudente, de carácter afable y apacible, pero no débil.

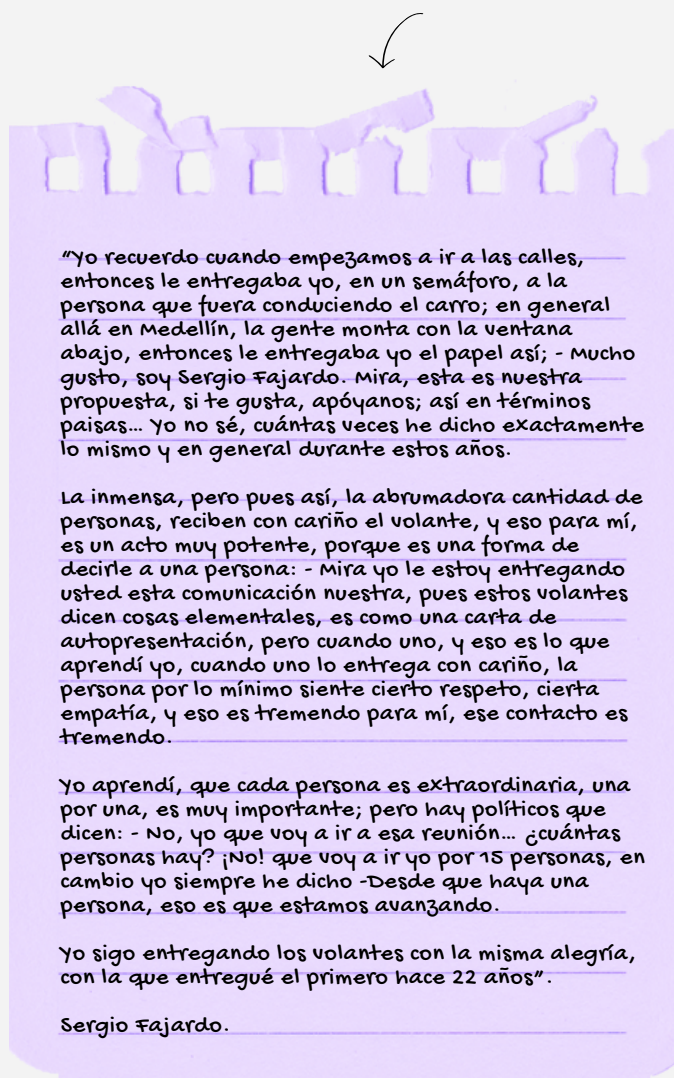
Finalmente, en comparación con *RH* y *GP*, *SF* implementó un mensaje digital autopresentativo alejado del populismo y propagandismo, jugándole en contra frente una audiencia polarizada que centraba mayormente su atención en aspirantes polémicos y controversiales. Esta actitud neutra, pacífica y sin extremos de *Fajardo* hizo que sus opositores uribistas, petristas y rodolfistas, lo tacharan de tibio, una peyorativa etiqueta, que aportó a que los índices de confianza y credibilidad de *SF* ante el público *online* fueran bajos, pues desde este seguimiento sistemático se pudo inferir que, su neutralidad fue percibida como debilidad e indecisión por los usuarios de esa *red social*, aspecto que en el periodo de tiempo de la observación afectó que su aspiración presidencial se posesionara en la opinión pública.

4.3.1 La Memoria Personal, un Arma de Autopresentación para Demostrar su Saber

Sergio Fajardo hizo de su memoria personal un fuerte componente de autopresentación, pues de manera reiterativa se pudo observar mediante el fichaje del contenido que, en los videos donde le mostraba a la audiencia de *Instagram* quien era él, traía de sus memoranzas recuerdos de experiencias y anécdotas que ha tenido durante su bagaje político, con lo que buscó demostrar con hechos que ha sabido ejercer la política a favor de la ciudadanía.



La anterior citación permitió comprender que, la principal estrategia fajardista de autopresentación fue basar el mensaje que emitió mediante sus videos en su memoria personal y a modo de testimonio, contar sobre los grandes logros realizados en su periodo como alcalde de la capital antioqueña en el periodo 2004 - 2007. Al revisar la intensión de sus palabras se pudo inferir que, con esos recuerdos le apuntó a demostrar su capacidad de administración del erario, pues cada uno de los sitios mencionados se convirtieron en símbolos de su mandato local, que aportaron transformación social a los medellinenses. Aquí, su discurso fue inherente a la acción de manifestar que él poseía capacidades humanas para gobernar la nación con claridad, argumentando que se sentía listo para el reto de ser el presidente de los colombianos, luego del largo recorrido que había iniciado 22 años atrás, cuando empezó a participar en política desde las calles de su ciudad natal.



Definitivamente, llamó la atención en este ejercicio analítico que, pese a que *Fajardo* fue también Gobernador de Antioquia en el periodo 2012 - 2015, este candidato centró su memoria personal únicamente en su experiencia como alcalde de Medellín en el cuatrienio del 2004 al 2007 para autopresentarse en *Instagram*, pudiéndose interpretar que la decisión de *SF* de no resaltar su mandato departamental, fue porque puntualmente el ruido comunicacional que tuvo que enfrentar en esta red social durante la ventana de tiempo empleada en el trabajo de campo, giró precisamente alrededor de poner en la palestra pública las dos investigaciones que se le abrieron al profesor cuando él estuvo administrando el territorio antioqueño, lo cual le afectó notoriamente el proceso de posicionamiento de su campaña electoral por la presidencia de Colombia ante el público en general.

4.3.2 Un Cuestionario Digital, Humanizó el Perfil de Sergio Fajardo



A diferencia de sus contendores, *Sergio Fajardo* no recurrió a fotografías con miembros de su familia para humanizar su perfil de *Instagram*, como en el caso de *Gustavo Petro* y *Rodolfo Hernández*, sino que optó por responder directamente un cuestionario virtual, conformado por las siete preguntas más recurrentes que los internautas hacían sobre aspectos de su área personal y familiar en *Google*. Con esta estrategia humanizadora, *SF* mediante un contenido videográfico respondió y dio a conocer a su

audiencia digital parte de su intimidad, la cual él no mostraba normalmente en la mencionada *red social*. En las dos primeras preguntas aclaró inquietudes de su trayectoria política, puntualmente explicó su no pertenecía a ningún partido político tradicional y lo que él pensaba acerca de las alianzas. En las cinco restantes abordó temas muy personales referentes a que religión profesaba y sus fuentes de ingresos y en las familiares contó quienes eran, a que se dedicaban sus hijos y también de su esposa, de quien manifestó que era el amor de su vida.

Desde este ejercicio analítico se pudo inferir que, esa estrategia de auto humanización implementada por *Fajardo* fue inteligente y objetiva, pero pese a que el profesor dio muchos más detalles e información de su vida privada en comparación con *GP* y *RH*, no logró conectar tanto con la audiencia como si lo alcanzó las fotos familiares de *Petro* y *Hernández*.

Al escudriñar que factores intervinieron para que el contenido fajardista de humanización quedara relegado por el de sus contrincantes de contienda electoral, se pudo llegar a la conclusión de que *Petro* y *Hernández* en sus contenidos fotográficos humanizadores cedieron el protagonismo; *GP* se lo concedió a su hija menor, *Antonella Petro Alcocer* y sus perros, y en el caso de *RH* fue su pequeña nieta *Ana Sofía Hernández*, la que resaltó quedando los dos candidatos aquí mencionados como sujetos secundarios en esos *posts*; cosa que no sucedió en el video de preguntas de *SF*, pues fue él mismo quien respondió, quizá si uno de sus hijos o su esposa hubieran sido quienes aparecieran en dicho videoclip, el resultado fuera otro en el nivel de conexión de la audiencia con ese *post*.

Fue así, como se pudo comprender desde el sistemático seguimiento que se realizó al fichaje de contenidos en el trabajo de campo, que para que un contenido con el objetivo de humanizar, oxigenar y refrescar el perfil de un político sea exitoso, en este deben ser otros sujetos los que tomen el protagonismo de dicha publicación, para lograr que el público pueda percibir aspectos diferentes, que rompan momentáneamente la rutina de las publicaciones en los perfiles de *Instagram* de estos candidatos, en el caso de *SF* no se logró, por qué el *posteo* que tuvo por tarea humanizarlo, él mismo fue quien lo protagonizó y la audiencia lo percibió como un contenido político más, y no un *post* para humanizar su imagen política.



Figura 42. Post humanizador Fajardo- Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

4.3.3 La Autopresentación, un Factor Determinante para el Posicionamiento Político

A medida que las campañas políticas han usado la tecnología a favor de sus intereses electorales, como en el caso aquí estudiado, la implementación de *Instagram* como canal político ha evidenciado que los ejercicios democráticos se profesionalizan cada vez más, demandando la construcción de planes, proyecciones y rutas de autopresentación sofisticadas, debidamente pensadas, estudiadas y estructuradas, con el fin de mostrar a un candidato que conecte con el electorado, y este a su vez lo acepte y le brinde su apoyo. El presente capítulo dejó advertir lo fundamental que es la fase de autopresentación de un aspirante político ante la audiencia online, en el proceso de posicionamiento de su campaña electoral, permitiéndose afirmar que la forma de auto-mostrarse determinará el éxito final de su aspiración política.

Gustavo Petro, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo, pese a que no tuvieron el mismo nivel de éxito al momento de auto-mostrarse de cara a los usuarios de esta *red social*, demostraron que no dejaron nada al azar, evidenciándose que cada contenido que emplearon para exponer la imagen política que habían construido en sus campañas de sí mismos, era debidamente pensado y planificado con un mensaje dominado, pues solo publicaban lo que les ayudaba a posesionar su aspiración política en el contexto virtual.

Es necesario puntualizar que, desde este análisis descriptivo se pudo inferir que la imagen que construyeron de sí mismos *GP, RH y SF*, para auto-presentarse en *Instagram* emergió de la relación cualidad/solución de necesidad, pues cada uno de ellos mostraba aspectos positivos de sus personalidades, estructuras mentales, elementos culturales y representaciones territoriales, como un valor agregado que pondrían al servicio de las demandas, necesidades y molestias sociales, lo cual, a partir del presente estudio, se logró interpretar como una debida construcción de una imagen política de autopresentación para un candidato, la cual, es aquella que mostrara mayor habilidad en liderazgo, gestión, credibilidad, empatía con las regiones, criterio de opinión y menos crisis de derroche, corrupción, exclusión y abandono social.

Finalmente, se permitió inferir que, partiendo del ejercicio analítico que el desarrollo de la agenda política publicado mediante fotos y videos, fue un contenido que intrínsecamente llevaba el mensaje de autopresentación de cada uno de los candidatos aquí estudiados, entre tanto que los lenguajes caracterizados fueran un elemento para diferenciar las tres estrategias comunicativas con las que se automostraron *GP, RH y SF*. Además, se pudo percatar que para que *Instagram* funcione como canal

político hacia la audiencia, se debe inicialmente posesionar al candidato, primando lo autopresentativo de la imagen política antes que la socialización de un plan de gobierno, ya que los usuarios de esta red están más en consonancia con lo emocional que lo racional y la autopresentación habla a las emociones del electorado, mientras que las propuestas de gobernabilidad de un aspirante se dirigen a la razón de los electores.

CAPÍTULO 5

Discusiones de Resultados



Figura 43. Infografía discusiones de resultados - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

Al contrastar y poner a dialogar los resultados obtenidos en este proceso académico desde el análisis de los mismos, fue posible determinar desde el rol de comunicador social, asesor en comunicaciones de organizaciones públicas y políticas y autor de esta investigación, los desaciertos y aciertos del uso de *Instagram* como canal político por parte de *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo* en el tercer trimestre del 2021 en la campaña presidencial de Colombia.

5.1 Desaciertos de Petro, Hernández y Fajardo, en el Uso de Instagram Como Canal Político

Durante el ejercicio consecutivo, sistemático y continuo de observación entre el 01 de agosto y el 31 de octubre de 2021 fue posible evidenciar 5 desaciertos en el manejo de esta *red social* como canal político:

5.1.1 Escasa Persuasión Textual en las Publicaciones: *Instagram* ofrece la opción de complementar las publicaciones con una porción limitada de texto, conocida como el *copy*. Este elemento es utilizado con el fin de persuadir, convencer y atraer a la audiencia, para que consuma el contenido que se sube a esta plataforma mediante un mensaje escrito que sea puntual, contundente y estratégico, que contenga un título acerca de la publicación, una descripción del contenido y un llamado a la acción intrínseco que movilice al público objetivo hacia el interés comunicacional que se tiene con ese *post*.

Desde el fichaje de contenido se pudo evidenciar que *GP*, *RH* y *SF* no le sacaron el máximo provecho a los *copys*, pues cuando referenciaba el texto que acompañaba cada foto o video que se publicó en los perfiles de estos candidatos presidenciales, en la matriz de observación y fichaje de contenido, se logró detectar esta falencia, lo que reflejó para la poca importancia que le dieron a la parte escrita en las publicaciones observadas, demostrando una falta de planificación textual y es que no se puede ignorar que, aunque *Instagram* sea una *red social* donde el componente visual es el de mayor participación, esta parte de escritura potencializa a un *post* si es bien ejecutada.

5.1.2 Publicación de las Evidencias de la Ejecución de las Agendas Políticas de Forma Anacrónica: uno de los factores que aportó a que las *redes sociales* en este caso *Instagram* lograra ser atractiva para quienes la usan es la inmediatez que brinda en el proceso comunicativo, permitiendo saber en tiempo real lo que acontece en cualquier parte del mundo. Esta forma de comunicar permite que los usuarios conecten más con una publicación que muestre de manera cronológica como sucede un hecho mediante la fotografía o video.

Durante el proceso de fichaje se pudo constatar que, estos aspirantes a la presidencia de Colombia en sus publicaciones de *AP* no fueron cronológicos, presentándose un desfase de tiempo al publicar fotos o videos que se habían llevado a cabo en otros días diferentes a la fecha de publicación. La acción de no postear en *Instagram* las fotografías o los productos audiovisuales de las actividades, por lo menos el mismo día en que se realizaron hizo que la audiencia de esta plataforma no se conectara con varios *posteos*, lo cual se evidenció mediante el cálculo de *engagement*, pudiendo afirmar que uno de los aspectos que fortalece esta métrica es que se haga la publicación de un hecho lo más cercano al momento en que sucedió.

5.1.3 Petro, y su Poca Frecuencia de Publicaciones: a partir del fichaje de contenidos se evidenció que, a diferencia de *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*, *Petro* fue el que menos contenido publicó, presentándose lapsos temporales de hasta una semana sin publicaciones en su perfil de *Instagram* durante la ventana de tiempo empleada en la observación; siendo agosto el mes en el registro más bajo en *posteos* de *GP* con tan solo *15 posts*.

A partir del análisis de los datos se interpreta que, este factor fue uno de los que le permitió a *Rodolfo Hernández* ganar terreno en el posicionamiento de su imagen política en *Instagram*, pues ante los *15 posteos* de *Petro* en el primer mes de observación, *Hernández* compartió *44 publicaciones*. El ingeniero como buen estratega, aprovechaba la poca actividad en el perfil de su contrincante del Pacto Histórico, para él auto-presentarse de cara a la audiencia de esta plataforma digital.

5.1.4 Hernández, y la Duración de sus Videos: la extensa duración de algunos productos audiovisuales en el perfil rodolfista fue una de las falencias que se detectó en el uso que el ingeniero dio a *Instagram* como canal político. Durante el trimestre de observación, fue recurrente fichar contenido videográfico en la cuenta de *RH* en esta *red social* con un tiempo de reproducción que superaba la hora, específicamente los videos del magazine digital: *#HablandoConElIngeniero*.

Estos videos tan largos hicieron que los usuarios no se conecten con ellos, pues quienes consumen contenidos digitales audiovisuales en *redes sociales* demandan que sean cortos y contundentes, por esta razón desde el cálculo del *engagement* dio lugar a que a mayor duración del video menos era el porcentaje de esta métrica.

5.1.5 Fajardo, y su Alta Frecuencia de Videos de Defensa: una de las intenciones que se identificó de *Sergio Fajardo*, desde el análisis de contenido que se aplicó a sus publicaciones fue la de explicar ante la audiencia de *Instagram* su inocencia frente a las dos investigaciones que se le interpusieron desde cuando él fue gobernador de Antioquia.

Ese afán fajardista por demostrarle al electorado mediante sus publicaciones en Instagram que le acusaban injustamente de una responsabilidad que no le competía, hizo que este candidato enfocara 6 de los 11 videos que produjo en octubre a defenderse, con su campaña digital llamada *#LaOtraCampaña*.

La alta frecuencia en publicación de videos de *SF* defendiéndose le jugó en contra, pues mientras sus contendores *Petro* y *Hernández* avanzaban posteando contenido político enfocado en capturar votantes y posicionar sus campañas presidenciales, *Fajardo* estaba subiendo contenido para defenderse, dejando de un lado el propósito de consolidar su campaña presidencial ante la audiencia de *Instagram*.

Se puede aclarar que, el desacierto no fue la campaña videográfica utilizada por *Fajardo* para defenderse, de hecho estuvo muy bien estructurada; sino que la falencia fue que *SF* se dedicó más a demostrar su inocencia, que, en posicionar su proyecto político de gobernanza nacional, debiendo haber ejecutado una producción de contenido de defensa simultánea a la de posicionamiento electoral y con la misma frecuencia.

5.2 Aciertos de Petro, Hernández y Fajardo, en el Uso de Instagram Como Canal Político

Así mismo, como se encontró desaciertos se advierten aciertos en el manejo que le dieron *Petro*, *Hernández* y *Fajardo* desde el uso político que hicieron de Instagram en sus campañas presidenciales:

5.2.1 Rodolfo Hernández y sus Transmisiones En Vivo: esta opción de emitir una comunicación mediante la generación de una grabación en formato video en tiempo real fue una herramienta que estuvo al servicio de la campaña rodolfista. El Ingeniero hizo un uso habilidoso de los *en vivos*, con los que logró comunicarse con sus seguidores en la mencionada *red social* de manera orgánica y abierta, como muestra de su autopresentación auténtica y genuina.

Desde esta herramienta el ingeniero logró consolidar ante la audiencia dos programas digitales: 1. El magazine digital. *#HablandoConElIngeniero* y 2. la Estrategia *#5MinutosConElIngeniero*; los cuales fueron dos productos estratégicos que le ayudaron a cimentar su popularidad en esta red social.

A través del análisis de contenido que fue aplicado a todos los en vivos que hizo *RH* en el tercer trimestre del 2021, se verificó que, estos productos comunicacionales aportaron significativamente a la solidificación de la imagen política con la que participó el ingeniero por la presidencia de Colombia. Estas producciones emergentes con el uso de la herramienta de transmisión *en vivo* por ser una emisión en tiempo real, logró que los usuarios de esta *red social* sintieran genuino, auténtico y sincero a *Rodolfo Hernández*, lo que aportó a incrementar la credibilidad y confianza en sus propuestas por parte del electorado desde el contexto *online*.

5.2.2 El Componente Cultural de los Video de Petro: la cultura fue un elemento notorio en toda la propuesta electoral de *Gustavo Petro*. La manifestación de la cultura nacional mediante expresiones musicales, artísticas, danzarias y ritualistas, que estuvieron presentes en la gran mayoría de los videos petristas de *AP* publicados en su cuenta de *Instagram*, robusteció y dio credibilidad a la política social del proyecto presidencial de cambio del líder del Pacto Histórico ante la audiencia digital.

Desde el análisis cualitativo de los datos se pudo inferir que, la cultura en los videos de *Petro* sirvió como un vehículo conductor poderoso de socialización de las ideas y propuestas presidenciales de este líder de izquierda; lo que se pudo ver cuando *GP* a través de su perfil de *Instagram* visibilizó sus visitas a territorios y pueblos ubicados en zonas alejadas de la geografía nacional como la *etnia Misak* en el municipio de Silvia – Cauca o las *comunidades anfibias* del departamento de Sucre. Con lo anterior expuesto el Pacto Histórico, propendía promocionar su ideal político de querer gobernar justamente a Colombia, generando un cambio social en donde se desdibujarán los límites, brechas y barreras sociales desde un gobierno incluyente y ecuánime que tenía por objetivo, trabajar con y a beneficio de los mayormente vulnerables.

5.2.3 La Pedagogía de Fajardo, para Transmitir Mensajes Mediante sus Videos: un gran acierto de *Sergio Fajardo* en las producciones audiovisuales que publicó en su perfil de *Instagram*, fue esa pedagogía que implementó para hacer entendible cada uno de sus mensajes grabados, en especial los videoclips de la campaña de defensa en el marco de la estrategia *#LaOtraCampaña*.

En el modo de explicar sus procesos, *SF* demostró su gran experiencia en la docencia y la academia y de forma audaz logró bajar el nivel técnico de la comunicación jurídica de las dos investigaciones que se adelantan en su contra y de manera sencilla consiguió explicárselas a la audiencia de *Instagram*, para explicar su inocencia. Esto dejó percibir lo fundamental que es que un candidato político sepa darse a entender, teniendo la habilidad de hacer del tema más complejo un mensaje entendible para cualquier público.

Concluyendo se puede decir que, un acierto de *GP*, *RH* y *SF* en sus aspiraciones a ocupar el cargo de presidentes de los colombianos, fue haber usado *Instagram* como canal político para sus campañas electorales. Esta *red virtual* ofreció a estos candidatos la opción de conectar directamente con un gran porcentaje de sus públicos y electorado, sin intermediarios, lo que les permitió a los mencionados políticos fortalecer el proceso de consolidación de sus imágenes políticas y proyectos de gobernanza nacional en el certamen electoral presidencial 2022 de Colombia.

Los mensajes que estos líderes emitieron desde sus *Instagram's*, no se quedaron circulando únicamente en el contexto *online*, sino que los mismos usuarios los sacaron al campo *offline*, pues fue se percibe en el entorno que diversos mensajes que los aspirantes políticos abordados en este estudio difundieron en sus cuentas de *Instagram* fueron debatidos, socializados y conversados presencialmente por varias personas, práctica que dio paso a un *voz a voz* fuera de la plataforma en mención, y de esa manera, ciudadanos que no usan esta *red social* recibieron el mensaje político de *Gustavo Petro*, *Rodolfo Hernández* y *Sergio Fajardo*.

CAPÍTULO 6

Conclusiones



Figura 44. Infografía conclusiones - Elaboración propia

Nota: las fotografías empleadas son capturas de pantalla que realicé en mi trabajo de campo para el análisis y los gráficos son de uso permitido con mi suscripción paga en www.canva.com

El desarrollo de este proyecto investigativo, permitió comprender que pese a que una aplicación virtual hubiese sido creada para ciertos fines y usos específicos, a medida que empieza a ser utilizada esta evoluciona y desarrolla nuevas configuraciones y adaptabilidades por el uso que los usuarios hacen de ese aplicativo, para satisfacer sus necesidades de comunicación e interacción social.

Muestra de ello es *Instagram*, que en su origen fue diseñada por su creador como una plataforma para postear únicamente fotografías; pero que con el paso del tiempo evolucionó, empezando a incluir herramientas y opciones con las que brindó nuevas formas de comunicación digital, gracias a las demandas de quienes la empezaron a usar.

Así mismo, se pudo entender que la *comunicación política en Instagram* tiene dos aspectos: un nivel de *contenido* y otro de *relación*; los cuales deben ser manejados de manera paralela. Al hablar de contenido, se hace referencia a que toda publicación como la palabra lo dice, debe “*contener*” una información comprensible, un mensaje coherente o una idea clara que sea digna y tenga valor para ser difundida en la red social y que además, responda a un propósito comunicacional; para esto se hace pertinente pensar desde la audiencia antes de publicar y analizar que efectos va a causar ese posteo en el público virtual que lo consumirá. Por eso no es adecuado que un aspirante en campaña electoral publique por publicar. Ahora bien, el nivel de *relación* se origina cuando los usuarios se identifican con el contenido publicado por el candidato, por eso es necesario producir y emitir

contenidos que muestren “*naturalmente*” componentes sociales, culturales, vivenciales o testimoniales en los que el público se vea representado y/o reflejado. El manejo de estos dos elementos demanda ir de la mano, para que todo mensaje político difundido en *Instagram* sea recibido positivamente por quienes usan esta plataforma *online*.

Lo anteriormente expuesto se refleja en el uso que dio el actual presidente de Colombia, *Gustavo Petro* en su cuenta de *Instagram* durante su campaña, pues desde su perfil, logró de manera eficiente a través de sus *posts* de fotografía y video, comunicar un mensaje de valor que contenía elementos socialmente potentes como la inclusión, la equidad, la justicia social y la diversidad cultural, permitiéndole generar una relación con la audiencia de esta *red social*, lo cual se reflejó en que millones de colombianos se sintieron identificados, representados y votaron por él. El hecho de que *GP* levantara su discurso cimentado en las necesidades, falencias y problemáticas de gran parte del pueblo colombiano vulnerable, lo hizo conectar directamente con esa Colombia que se sentía minimizada, y por primera vez en el mapa electoral nacional se pudo ver como los pueblos y comunidades de la periferia de la geografía colombiana levantaron la voz, y creyendo en un cambio de país inclinaron la balanza hacia el *Pacto Histórico* con sus votos, y le dieron la victoria presidencial a *Gustavo Petro* para el periodo 2022 – 2026.

Por otro lado, este estudio dejó evidenciar 6 atributos comunicacionales puntuales de *Instagram*, por lo que es y seguirá siendo útil para las campañas electorales: 1. Concentra a un

público electoral muy atractivo, representado en los adultos jóvenes quienes en su gran mayoría son votantes de opinión. 2. Concede a los ciudadanos que desean aspirar a cargos de elección popular la opción de comunicarse directamente y sin intermediarios con los electores que utilizan esta red social. 3. El costo de las pautas y anuncios publicitarios para promocionar variados formatos de contenido político son mucho más económicas comparado con los precios de los canales tradicionales. 4. Permite transmitir sincrónicamente algún momento, actividad o evento de manera instantánea mediante la herramienta de en vivos para poder conectar con su electorado, venciendo las barreras de espacio y tiempo. 5. Ofrece datos cuantitativos de métricas que permiten evaluar cualitativamente el desarrollo, ejecución y resultados de campañas de marketing digital implementadas por los políticos y 6. Su alcance es mucho mayor y en menor tiempo comparado con la radio, la televisión o diarios impresos ante la audiencia.

Si bien, vemos que los atributos de esta *red social online* anteriormente mencionados parecieran fáciles de conseguir *¡No es así!*. Desde este análisis se percibe que, si una campaña política desea tener éxito en su implementación de *Instagram* como canal político requiere contar con un creativo y estrategia equipo especializado con habilidades en *comunicación social, marketing político, fotografía, diseño gráfico, producción audiovisual, que entienda de lo público y las dinámicas del contexto político a donde se llevará a cabo la contienda democrática*, para que de esta manera se pueda ejecutar idóneamente el uso de estos instrumentos de socialización virtual y los utilicen a beneficio del aspirante.

También es necesario mencionar a modo de recomendación para quien esté interesado en hacer de *Instagram* un *canal político*, que la estrategia de uso que implemente en ese propósito debe estar diseñada y ser ejecutada principalmente con el objetivo de posicionar la imagen del candidato político, haciendo uso de formatos en video y fotografía que respondan a una táctica debidamente estructurada de autopresentación, que aunque sea planeada debe ser percibida por la audiencia virtual de manera *"natural y genuina"* y no como si el aspirante estuviera siguiendo un plan o un guion.

Dicho en otras palabras, primero se debe promocionar al candidato como persona, como ciudadano, como líder, antes de querer mostrar lo que él pretende hacer como político, ya que en la comunicación en estas redes sociales prima el mensaje emotivo, que lo racional; y la autopresentación habla a las emociones del electorado, mientras que el plan de gobierno de un aspirante le habla a la razón de los votantes.

En consonancia con lo anterior, este trabajo final de grado en el cual me se analiza y describe el uso que hicieron de *Instagram* como canal político los entonces precandidatos *Gustavo Petro, Rodolfo Hernández y Sergio Fajardo* para las elecciones presidenciales de Colombia 2022 demostró, que esta *red social*, gracias a su popularidad y por condensar a millones de personas, hoy

en día es y seguirá siendo un potente medio digital comunicacional político en este país.

Finalmente, se puede decir que, desde el *rol de investigador*, se plasmó desde el diseño y la diagramación del presente documento, toda la experiencia vivida en el trabajo de campo, haciendo uso de dos *tipologías de comunicación*; por un lado, *la escrita*, con la cuál de manera sucinta se describen las percepciones, impresiones e interpretaciones de los análisis realizados y las conclusiones relacionadas, aportando al campo de la academia y al científico desde las ciencias sociales con los resultados de este producto académico. Y por otro, la *comunicación gráfica*, al transmitir de forma visual, creativa y estética el conocimiento a partir de la presente tesis, haciendo uso de los gráficos, los colores, formas y elementos propios de la *red social Instagram* con lo que se brindó una experiencia de lectura *diferente, innovadora, democratizadora y acorde a la temática del estudio* al lector.

Bibliografía

Abondano, I. y Hernández, D. (2018). Los Instagramers, configuradores de identidad narrativa en la virtualidad. [Tesis de pregrado]. Pontificia Universidad Javeriana.

Agamben, G. (2015). ¿Qué es un dispositivo? Seguido de El amigo y de La Iglesia y el Reino. Editorial Anagrama.

Almanza, A., Fonseca, O. y Castillo, A. (2013). Social Networks and Young People. Comparative Study of Facebook between Colombia and Spain. *Redes sociales y Jovenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. Comunicar*, 40(XX), 127- 134. DOI: <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Balcázar, P., González, N., Gurrola, G. y Moysén, A. (2013). *Investigación Cualitativa*. Universidad Autónoma del Estado de México.

Borges, E. (2015): News Images on Instagram, *Digital Journalism*, DOI:10.1080/21670811.2015.1034526

Bracamonte, R. (2015). La observación participante como técnica de recolección de información de la investigación etnográfica. *Revista Arjé*, 17(9), 132-139.

Branch. (2019). Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2019 y 2020. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

Brea, A. (2019). Corporalidad online-offline. Revisión sistemática de la influencia de Instagram en la imagen corporal de los adolescentes. https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2019/hdl_2072_351171/TFM_a2019m1_BreaFolgarAnaLA_a.pdf

Budge, K. (2019): Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries, *Journal of the Australian Library and Information Association*, DOI: 10.1080/24750158.2019.1688507

Burgos, G. (2020). Violencia en redes sociales: Cyberbullying en adolescentes usando Facebook e Instagram, primer semestre 2020. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/8772>

Canel, M. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos. http://di.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/6677a5_comunicacionpoliticaunaguiaedeestudio.pdf

Casaló, L., Flavián, C., e Ibáñez, S. (2020) Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>

Castellanos, R. M. G., Marín, M. O., & Montiel, L. E. C. (2011). Tecnologías de la comunicación y política 2.0. *Espacios públicos*, 14(30), 72-84.

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. La Sociedad Red. Volumen II, Alianza Editorial. <https://revolucioncantonal.net.files.wordpress.com/2018/02/volumen-1-la-sociedad-red.pdf>

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global* (No. U10 1087)

Castells, M. (2008). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red*. Los medios y la política. https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp-content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza* (p. 157). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.

Castillo Giraldo, L. A., Rosales Ospina, P. R., & Gómez Otero, J. A. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Yamamotos de Montería-Córdoba*.

CDN. (sf). Imagen. <https://images.cdn2.buscalibre.com/fit-in/360x360/50/0b/500be8924e51c18a6e2ba7a9c75bf06b.jpg>

Choucri, Nazli (1 de enero de 2012). *Cyberpolitics in International Relations*

CNN en Español. (2021). Sergio Fajardo. <https://cnnespanol.cnn.com/wp-content/uploads/2021/03/sergio-fajardo-colombia-pre%CC%81stamo.jpg?quality=100&strip=info&w=940&h=530&crop=1>

Colomé, G. (1994). *Política y medios de comunicación: una aproximación teórica*. https://www.icps.cat/archivos/WorkingPapers/WP_I_91.pdf?noga=1

Mejía Contreras, A. *Instagram como una herramienta metodológica: el caso de@ choletdaily*. D'Adamo, Orlando (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. España, McGraw-Hill.

De Sousa, J. (2005). *El poder de las redes y las redes del poder*. Paradigmas emergentes para transformar la morfología social de sociedades y organizaciones en el contexto del cambio de época. <https://qdoc.tips/el-poder-de-las-redes-pdf-free.html>

Deviantart. (sf). Nicolás Maduro. <https://www.deviantart.com/imagenes-en-png/art/NICOLAS-MADURO-EN-PNG-583460774>

Domínguez, D. C. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes. *sociales/Democracy 2.0: politics inside social networks. Pensar la publicidad*, 3(2), 31-48.

Domínguez, D., Beaulieu, A., Estalella, A., Gómez, E., Schnettler, B. y Read, R. (2007). Etnografía virtual. En *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research* (Vol. 8, No. 3, pp. 3-07).

El Diario. (2022). Rodolfo Hernández. <https://eldiario.com/wp-content/uploads/2022/05/rodolfohernandez.jpg.webp>

El Economista. (2012). Kevin y Mike sacan jugo a Instagram. <http://eleconomista.com.mx/facebook/2012/04/10/kevin-mike-sacan-jugo-instagram>

El País. (). Iván Duque. <https://imagenes.elpais.com/resizer/nAsfS5w-1-oVUdqwqJKN4fQH9DI=/1200x675/cloudfront-eu-central-1.images.arcpublishing.com/prisa/H5NACRIDH5EKNPLYXQ47D3MRR4.jpg>

El País. (sf). Candidatos Presidenciales. <https://acortar.link/jEjKKG>

El Tiempo. (2022). Imagen Rodolfo Hernández. https://www.eltiempo.com/files/article_vertical_content_new/uploads/2022/02/27/621bd6dc7a6fc.jpeg

Encrypted. (sf). Imagen. <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQaKBCfEJ4v4gcA6mo-1YBJACgSZQKsClcoV8FPjtO6eQ&s>

Encrypted. (sf). Sergio Fajardo. <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcQ5NLq8bDe9apfRp-yIwq6eDomqsXxQEM8Qbt6W9DJcW&s>

Webcache. (2018). Estudios en Diseño y Comunicación. Pág. 53-63. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:f5caDmq_VokJ:andreselias.com/main/wp-content/uploads/2018/10/pol%25c3%258dtica-2.0-y-lacomunicacion-en-tiempos-modernos-lucaslanza.pdf+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=co

Forbes. (2020). Casa de Nariño. https://forbes.co/_next/image?url=https%3A%2F%2Fcdn.forbes.co%2F2020%2F08%2FCasa-de-Nari%C3%B1o-1280x720-1.jpg&w=1920&q=75

Freepik. (2000). Logo Google Drive. https://img.freepik.com/vector-premium/logo-google-drive_578229-303.jpg?w=2000

García, J. (2020). Uso de Instagram en Colombia 2020. https://www.iedge.eu/instagram-en-colombia-2020-por-javier-garcia#Usuarios_de_Instagram_en_Colombia

González, I. (2016). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-esimportante-en-las-empresas>.

González, J. S., Navas, J. S. G., Mazera, L., Farinango, L. E., Bueno, A., Apolo, D., & Tapia, D. S. (2018). La investigación cualitativa en la comunicación y sociedad digital nuevos retos y oportunidades. Lulu. com.

Google. (2017). Logo EBSCO – Escolme. <https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.escolme.edu.co/wp-content/uploads/2017/05/logo-EBSCO-e1533237598975.jpg&imgrefurl=https://www.escolme.edu.co/biblioteca/logo-ebSCO/&tbnid=MaoC6ZuYqAYB3M&vet=1&docid=X3gTWSNKole0PM&w=400&h=162&source=sh/x/im>

Google. (sf). Sesión formativa: Nuevo Refworks, últimas actualizaciones y maneras de introducir contenido. <https://www.google.com/imgres?imgurl=http://s3.amazonaws.com/libapps/accounts/36364/images/refworks-logo.jpg&imgrefurl=https://www.comillas.edu/es/noticias-biblioteca/10440-sesion-formativa-nuevo-refworks-ultimas-actualizaciones-y-maneras-de-introducir-contenido&tbnid=vT1ZwQOy0Mk2hM&vet=1&docid=KQV7Wic9aLgc2M&w=1129&h=382&hl=es-419&source=sh/x/im>

Graber, D. A. (1986). El poder de los medios en la política. Grupo Editor Latinoamericano.

Grupo EPM. (sf). Hidroituango. <https://cu.epm.com.co/Portals/institucional/EasyDNNNews/769/600600p4608EDNmainimg-Hidroituango-epm.jpg>

Guzmán, J. (2020). Análisis del discurso y el entorno digital de los youtubers políticos, Daniel Samper Ospina y La Pulla y su influencia en la construcción de opinión pública: caso Iván Duque. [Tesis de pregrado]. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.

Halaren, M. (2020) Cuarenta estadísticas para Instagram en el 2020. <https://www.websitehostingrating.com/es/instagram-statistics/>

Hernández, M. (2013). Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en facebook y twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador. [Tesis de Maestría]. Universidad Centroamericana “Jose Simeón Cañas”.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (1996). Metodología de la Investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hine, C. (2004). Etnografía Virtual. Editorial UOC.

Investiga y Educa. (2018). Logo Atlas.ti. https://www.investigayeduca.com/wp-content/uploads/2018/02/altas.ti_.jpg

Halaren, M. (2020) Cuarenta estadísticas para Instagram en el 2020. <https://www.websitehostingrating.com/es/instagram-statistics/>

Hernández, M. (2013). Comunicación política en redes sociales. Caso: páginas en facebook y twitter de Norman Quijano, Óscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador. [Tesis de Maestría]. Universidad Centroamericana “Jose Simeón Cañas”.

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, M. (1996). Metodología de la Investigación. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hine, C. (2004). Etnografía Virtual. Editorial UOC.

Investiga y Educa. (2018). Logo Atlas.ti. https://www.investigayeduca.com/wp-content/uploads/2018/02/altas.ti_.jpg

Kim, B & Kim, Y. (2018). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>

La Silla Vacía. (sf). Petro. https://www.lasillavacia.com/media/13092021_P_de_Petro.jpg

Laines, P. (2016). ¿Qué es la Publicidad Digital y qué formatos de pauta existen? <https://ilifebelt.com/la-publicidad-digital-formatos-pauta-existen>

Lanza Y Fidel (2011). Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. Centro de

Lee, S & Kim, E. (2020) Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11(3), 232-249

Lindell, A. (2018). Left cheek poses garner more likes: the effect of pose orientation on Instagram engagement, *Laterality: Asymmetries of Body, Brain and Cognition*, DOI: 10.1080/1357650X.2018.1556278

López, G. (2017). “Comunicación política y discursos sobre el poder”. *El profesional de la información*, 26(4), 573-578.

López, M., y Cabrera, T. (2015). Campaña Política a través de Redes Sociales. *COMHUMANITAS*, 5(1), 65-72.

Mantilla De Valera, L. C. (2019). Tratamiento de datos personales y las plataformas digitales reseña sobre Colombia y la Unión Europea.

Márquez, I. (2014). Ética de la investigación etnográfica en los cibernundos. *Anthropologica*, 32(33), 111-135.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0254-92122014000200006

Monzón, C. (2001). Opinión e imagen pública, una sociedad" Bajo control".

Mouchon, J. (1999). Política y medios: Los poderes bajo influencia. Barcelona.

Moya, C. (2008). Algunas ideas posmodernas acerca del lenguaje. Universidad Nacional de Colombia.

Ortega, F. (2011). La política mediatizada. Alianza editorial.

Ortega, L. (2018). Influencia del perfil y los discursos políticos de los candidatos presidenciales Leonel

Fernández e Hipólito Mejía en la sociedad dominicana, cierre de campaña 2004. [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid.

Pascual, R. (2001). La construcción de la imagen: un análisis interaccional del discurso político. II Coloquio Nacional de Investigadores en estudios del discurso (ALED), 6 al 8 de septiembre, La Plata, Argentina.

http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.6537/ev.6537.pdf

PBS. (sf). Gustavo Petro. <https://pbs.twimg.com/media/FMXTiOmXIAGCywm.jpg:large>

Peña Becerra, E. D. (2019). Política 2.0: cómo las redes sociales funcionan en la política. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12494.13501>.

Perasso, V. (2016). Qué es la cuarta revolución industrial (y por qué debería preocuparnos). BBC News.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-37631834>

Perina, R., & Arterton, C. (2001). Estrategias de comunicación para gobiernos.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2019). *investigación cualitativa digital*. Ediciones Morata. [https://books.google.es/books?](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=etnograf%C3%ADa+digital&ots=iGUdfiHtb_&sig=Lp7reSQalt5Aeea-mRfnY2RIhmQ)

[hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=etnograf%C3%ADa+digital&ots=iGUdfiHtb_&sig=Lp7reSQalt5Aeea-mRfnY2RIhmQ](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vpojEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=etnograf%C3%ADa+digital&ots=iGUdfiHtb_&sig=Lp7reSQalt5Aeea-mRfnY2RIhmQ)

Orgad, S., Markham, A. N., & Baym, N. K. (2009). *Internet Inquiry: Conversations about Method*.

https://www.researchgate.net/publication/47408609_Review_Annette_N_Markham_Nancy_K_Baym_Eds_2009_Internet_Inquiry_Conversations_About_Method

Quintana, R. (2016). Motivos para el uso de Instagram en los adolescentes (estudio con el alumnado ESO en un IES de Santander). [Tesis de maestría]. Universidad de Cantabria.

Restrepo, E. (2018). Etnografía: alcances, técnicas y éticas. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Revista Alternativa. (2022). Álvaro Uribe Vélez. https://revistalternativa.com/wp-content/uploads/2020/12/2_AlvaroUribeVelez-scaled.jpg

Reyes, M., O'Quinn, J., Morales, J., Gómez, J y Rodríguez, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), 85-101.

Ribero, F., y Pedreros, J. (2018). Comunicación Política. Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad. Universidad Sergio Arboleda.

Romero, C. M. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. Trabajo Fin de Master. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Ruiz, M. y Aguirre, G. (2015). Etnografía virtual, un acercamiento al método y sus aplicaciones. *Época III*, XXI (41), 67-96.

Schensul, J. J., & LeCompte, M. D. (2012). *Essential ethnographic methods: A mixed methods approach* (Vol. 3). Rowman Altamira.

Serrano, P. (2007). Desinformazioa.

Shutterstock. (sf). Map Colombia borders regions. <https://www.shutterstock.com/image-vector/3d-map-colombia-borders-regions-600w-1717850569.jpg>

Sinusía, P., y Comas, C. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en Instagram. *Aula de Encuentro*, 20(2).

Smith, S. (2019). Landscapes for “likes”: capitalizing on travel with Instagram, *Social Semiotics*, DOI: 10.1080/10350330.2019.1664579

Sobejano, J. (2009). “Sociología de las redes sociales”, en El blog de Juan Soberano, 5 de julio, <http://www.juansobejano.com/2009/07/05/sociologia>, consultado el 3 de julio del 2010.

Tejedor, S., Carniel, R. y Giraldo, S. (2018). Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España. *Transinformação*, 30(2), 267-276. <http://dx.doi.org/10.1590/2318-08892018000200010>

Tejedor, S., Simelio, N., Marín, B. y Rodríguez, C. (2016). El uso de las redes sociales por parte de los estudiantes de Comunicación de Costa Rica y Colombia. *Revista Q*, 11(21), 18-32. doi:10.18566/revistaq.v11n21.a02

Tiempo Argentino. (2022). ¿Hasta dónde quieren llegar Petro y Francia Márquez?
<https://www.tiempoar.com.ar/mundo/hasta-donde-quieren-llegar-petro-y-francia-marquez/>

Torres Carmona, M. A. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile.

Villafranco, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21.

Villarreal, S. (2019). Entre el ser y el (re) presentar: sobre la construcción de identidades y el uso de Instagram en los adolescentes. (Bachelor's thesis, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales).

Weber, M. (2002), *Economía y sociedad, esbozo de sociología comprensiva*. Fondo de Cultura Económica.

Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona, Gedisa.

Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ambitos*, (16), 355-366.

Zaragoza, M. (2011). *La comunicación política en la red global. Entendimiento y espacio*.

Zegada, M. T., & Crespo, M. G. (2018). *La vida política del meme: interacciones digitales en Facebook en una coyuntura crítica*. CERES

