

Estrategia Comunicativa en Facebook de un actor político emergente

Investigación Terminada

Directora

Ysabel Cristina Briceño Romero

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
ybriceno@unab.edu.co

Angélica María Gómez Reyes

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes
Programa de Comunicación Social
agomez360@unab.edu.co

Universidad Autónoma de Bucaramanga

RESUMEN

En este artículo se presentan los resultados de un estudio sobre la estrategia de comunicación de un actor político emergente en la plataforma Facebook; en rigor, se realiza un análisis de contenido de la propuesta comunicativa en esta red social, de un candidato político que resulta electo alcalde en una ciudad colombiana y cuya característica principal es la participación de un movimiento nuevo, independiente de los partidos políticos tradicionales. La detección de las estrategias están definidas a partir de: provecho de las potencialidades de la plataforma; coherencia o recurrencia de elementos discursivos; y la incidencia progresiva en ejes temáticos. Los resultados apuntan a que el actor político reconoce el uso de la plataforma, y aprovecha los elementos que Facebook le ofrece para promocionarse como candidato electoral emergente, con una estrategia claramente identificada en tres fases: 1.- la comunicación de ideas y reflexiones sobre el bien colectivo, más asociado a un movimiento que promueve la reivindicación de valores como la ética en la idea de lo público (2013); la intención de reconocimiento a un ciudadano preocupado por el bien colectivo, sin afiliación a partido político, identificado como Ingeniero Rodolfo Hernández (2014); 3.- y la oferta de un cambio promovido por un candidato emergente, capaz de diferenciarse de los vicios de la política tradicional, como el clientelismo y la corrupción (2015).

ABSTRACT

This article presents the results of a study on the communication strategy of an "political outsider" on the Facebook platform; in fact, a content analysis of the communicative proposal in this social network is made of a political candidate who is elected mayor in a Colombian city and whose main characteristic is the participation of a new movement, independent of the traditional political parties. The detection of the strategies are defined based on: the potential of the platform; coherence or recurrence of discursive elements; and the progressive incidence in thematic axes. The results indicate that the political actor recognizes the use of the platform, and takes advantage of the elements that Facebook offers him to promote himself as an emerging electoral candidate, with a strategy clearly identified in three phases: 1.- communication of ideas and reflections on the collective good, more associated to a movement that promotes the claim of values as ethics in the idea of the public (2013); the intention of

recognition to a citizen concerned about the collective good, without affiliation to political party, identified as Engineer Rodolfo Hernández (2014); 3.- and the offer of a change promoted by an emerging candidate, capable of differentiating itself from the vices of traditional politics, such as clientelism and corruption (2015).

Área de Conocimiento

Humanidades o Artes y Ciencias Políticas.

Palabras Clave

Outsider político, comunicación política 2.0, Facebook.

INTRODUCCIÓN

El siguiente texto resume los principales resultados de una de las vertientes trabajadas en el proyecto "Ágora digital: una revisión de comunicación política 2.0 desde un outsider político". Específicamente, acá nos centraremos en detectar la estrategia de comunicación de un actor político emergente en la red social Facebook.

En la primera sección se despliegan los aspectos que se tuvieron en cuenta para hallar la estrategia política del actor, inicialmente organizados en tres grupos, pero que por cuestiones de espacio esta presentación incluye solo dos (provecho de potencialidades de la plataforma y la coherencia o recurrencia de elementos discursivos). En la segunda se presenta los resultados ubicados desde los dos ítems, se adjuntan los gráficos obtenidos del estudio de las publicaciones y su análisis correspondiente. Finalmente se realizan las conclusiones de lo recolectado a lo largo de toda la investigación. Esta indagación se basó en referentes teóricos que guiaron el proceso para la detección de la estrategia comunicativa.

2.- Planteamiento del problema

En las elecciones regionales de Colombia, realizadas el 25 de octubre de 2015, un empresario sin partido político tradicional,

representante de un movimiento emergente, ganó las elecciones de la Alcaldía de Bucaramanga contra todo pronóstico⁴.

Este actor político electo, Rodolfo Hernández (en adelante: RH), reúne las características apuntadas por algunos teóricos para definir un outsider político: “Alguien que gana relevancia política no a través de un partido político establecido, sino como independiente o en asociación con un nuevo partido” (Barr, citado en Carreras, 2013).

Caracterizado por una trayectoria local empresarial, RH ganó relevancia política como candidato independiente de un partido no tradicional llamado Movimiento Cívico de Lógica, Ética y Estética. Durante las elecciones regionales, RH no desarrolló una propaganda política visible en la ciudad, ni ocupó espacios recurrentes en los medios tradicionales, pero sí se cuenta con un registro de publicaciones desde el año 2013 en la plataforma Facebook, en las que despliega mensajes alusivos a la gestión pública de la ciudad de Bucaramanga.

Dado este panorama, nos propusimos revisar la evolución de la estrategia de comunicación de este actor político emergente en la ciudad de Bucaramanga en la red social Facebook, a partir del registro de sus publicaciones, desde 2013 hasta 2015, insertándonos así en la tendencia de interpretación de espacios emergentes asociados a las redes sociales, potenciales para el acercamiento entre políticos y ciudadanos.

3.- Objetivo

Detectar la estrategia de comunicación de un actor político emergente a partir de sus publicaciones en la red social Facebook.

4.- Metodología

Para los fines de detección de la estrategia política de Rodolfo Hernández en Facebook propusimos una revisión desde tres aspectos: el provecho de las posibilidades de comunicación 2.0 desde la plataforma Facebook; la coherencia o recurrencia de elementos comunicativos; y la definición temática. En esta oportunidad, por razones de espacio, presentaremos sólo el análisis y resultado de los dos primeros ítems:

- **El provecho de las potencialidades de la plataforma:** implica el análisis de los usos que hace Rodolfo Hernández, de las herramientas que ofrece Facebook, toda vez que esta red social ha ido avanzando progresivamente en sus servicios, planteando al usuario una exigencia de adaptación propia de la interacción en entornos digitales (por ejemplo, uso de textos, uso de imágenes, uso de videos, uso de audios, uso de links y, más recientemente, uso de hashtags).
- **La coherencia o recurrencia de elementos discursivos:** implica la revisión del uso de recursos textuales que promueven la imagen e ideas asociadas al actor político analizado y su movimiento emergente

⁴ El periódico local Vanguardia Liberal reporta los resultados electorales, de la siguiente manera: “La votación en Bucaramanga sorprendió. Inclusive, el hoy alcalde no se encontraba en la ciudad para el momento en que se conoció su triunfo. Se daba por descontado que el poder local continuaría en manos del Partido Liberal, que

durante el período analizado (por ejemplo, uso de slogan, uso de construcciones discursivas recurrentes, como frases, metáforas, citas, tipos de hashtags).

5.- Métodos o técnicas desarrolladas

El estudio realizó un análisis de contenido de las publicaciones de RH en Facebook, con una muestra de 295 publicaciones del período 2013-2014-2015, descargadas manualmente; como revisión comparativa se seleccionaron los meses septiembre, octubre, noviembre y diciembre de cada año, tomando como referencia octubre de 2015 (mes electoral), de manera que pudiera detectarse posibles cambios, antes y después del proceso de votaciones. Las publicaciones fueron analizadas en una matriz Excel, definida por los criterios de clasificación ya planteados. Los métodos de análisis, por categoría, fueron:

- **Para el análisis del provecho de potencialidades de la plataforma:** se clasificó y cuantificó cada publicación de la muestra, según el uso de los recursos, durante el período estudiado.
- **Para la coherencia o recurrencia de elementos discursivos:** se realizó un conteo de palabras en las publicaciones analizadas con la herramienta wordart.com y se clasificaron por la cantidad de veces usadas, agrupándolas según la tendencia registrada, para conocer el énfasis discursivo.

6.- Referentes teóricos

Las estrategias de comunicación manejadas por los políticos ya han sido también parte de una reflexión. Hernández (2013) propone que toda campaña electoral indica y requiere acciones persuasivas que sustente los mensajes de los políticos, les den credibilidad, los visibilicen y, sobre todo, les ayuden a ganar votos; y para lograrlo es necesario crear una estrategia que permita utilizar medios adecuados con acciones que tomen en cuenta las características de cada medio.

En este sentido, el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de comunicación política, siendo reciente, se inserta en un terreno interpretativo que apenas empieza a delinarse ante una ocupación creciente en la agenda de electoral que asoman tendencias denominadas compromisos 2.0, identificadas por Túñez y Sixto (2011) “la contribución activa tanto de los creadores como de los usuarios, para intercambiar opiniones y contenido”.

La reflexión sobre el uso de las redes sociales como plataforma de comunicación política tiene su auge desde las elecciones estadounidenses de 2008, cuando el candidato Barack Obama marcó una tendencia exitosa de relación con los potenciales electores, una experiencia suficientemente documentada (Beas, 2011; Castro 2012; Gutiérrez, 2015).

En América Latina, en el año 2010, la dinámica de interacción entre el candidato Antanas Mockus y sus potenciales votantes, por medio de las redes sociales Facebook, Twitter y Flickr en las elecciones presidenciales de Colombia, también estimuló interés académico (Prado, 2011). Y más adelante, López y Cabrera (2015) analizan la campaña del candidato Rafael Correa en las redes sociales.

había ejercido la hegemonía en la ciudad durante los últimos 12 años. Según las encuestas, sería Ibáñez el nuevo alcalde, mientras Rodolfo aparecía en el último lugar de la intención de voto con un 11%.” (26 de octubre, 2015).

Ya autores como Deltell (2011) han abordado el uso de redes sociales en actores políticos emergentes. En un estudio sobre las estrategias de comunicación política en las redes sociales durante la campaña electoral del año 2011 en España, este autor analiza el caso de un movimiento político independiente (el partido eQuo), concluyendo una relación escasa entre la dinámica generada en la web y los resultados electorales: "... el uso de las redes sociales no es determinante ni suficiente para lograr el éxito de los partidos políticos minoritarios".

7.- Resultados

Caracterización general de las publicaciones analizadas El año que arrojó un mayor número de publicaciones fue 2015, en el cual se concentró la campaña electoral; en este año las publicaciones de RH en Facebook prácticamente duplican la tendencia, como puede verse en el gráfico 1. Se nota una disminución en las publicaciones realizadas en el año 2014.

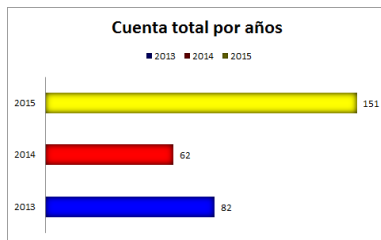


Gráfico 1: número de publicaciones por año del candidato Rodolfo Hernández en Facebook en el período analizado

El mes en el que se realizaron las elecciones regionales de Colombia (octubre, 2015) fue el que reportó mayor número de publicaciones, alejándose considerablemente de la tendencia, como puede verse en el gráfico 2

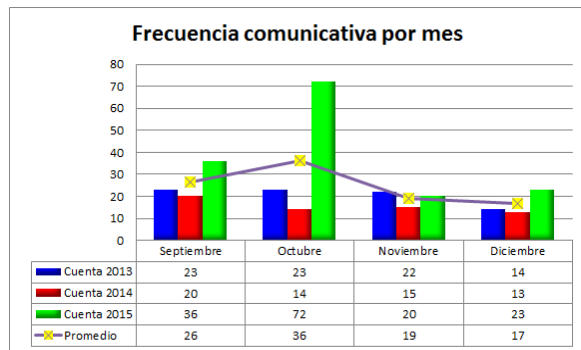


Gráfico 2: número de publicaciones durante el período estudiado

Estrategias de comunicación política de RH en Facebook

- Provecho de potencialidades de la plataforma

En el uso de las herramientas permitidas por Facebook, las publicaciones de RH se destacan, durante el período analizado, por el uso de textos acompañados de imágenes. En el último año se añade una estrategia nueva que no se expresa en los años anteriores: el uso recurrente del hashtag como unidad temática discursiva en temas relacionados con su campaña electoral.

La tendencia en el uso de recursos permitidos por Facebook, se resume así:

Textos: es el recurso más usado en las publicaciones en Facebook de RH, como un mecanismo clásico de comunicación: en promedio, más de 90% de sus publicaciones tienen texto, durante todo el período analizado.

Imágenes: se nota un uso progresivo de imágenes, aunque con porcentaje tímido: 35% (2013), 67% (2014), 65% (2015).

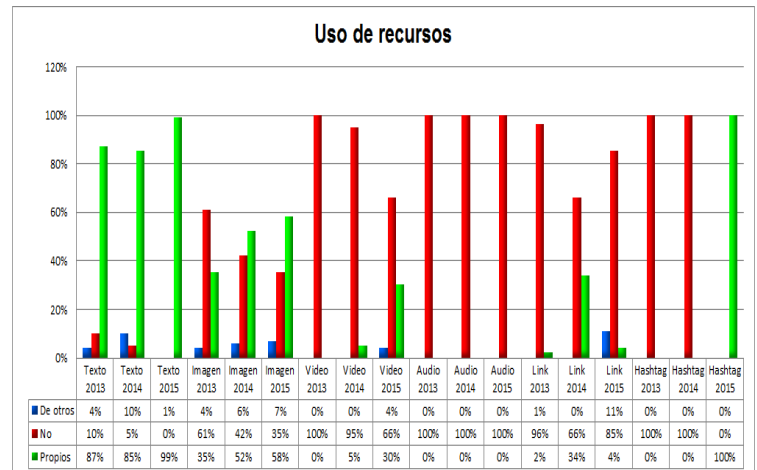
Videos: el uso de videos es nulo en el inicio del período y, aunque tiende a aumentar, mantiene una baja tendencia en el porcentaje de sus publicaciones: 0% (2013), 6% (2014), 34% (2015).

Audios: en ningún momento del período estudiado se reporta el uso de audios en las publicaciones de Rodolfo Hernández.

Links: aunque la tendencia durante todo el período analizado es la publicación de todo el contenido en Facebook, se nota en el año 2014 el uso de links a otros plataformas⁵. De sus publicaciones en tienen links, 3% (2013), 34% (2014), 15% (2015).

Hashtags: en el año 2015 RH incluye de manera recurrente en sus publicaciones el uso de hashtags asociados a su campaña, incorporando este recurso discursivo en una serie de etiquetas que definen el perfil de un candidato emergente y novedoso en el manejo del discurso político. 100% de las publicaciones en el año 2015 están acompañadas de palabras con numeral (#).

En el gráfico 3 puede verse un resumen del uso de las



herramientas usadas por el candidato Rodolfo Hernández durante el período estudiado.

Gráfico 3: resumen del uso de los recursos usados en Facebook por el actor político emergente en el período analizado

- Coherencia o recurrencia de elementos

En el año 2013, RH hace énfasis en sus textos, en las palabras que identifican el movimiento independiente que lo respalda y que constituyen la base de su eslogan: lógica, ética y estética son las tres palabras más usadas durante los meses analizados. En un segundo grupo se encuentran las palabras Bucaramanga, ciudad y vida. Y un tercer grupo se dispersa en palabras clave asociadas a la gestión de la ciudad; destaca en este grupo el nombre del actor político analizado: Rodolfo Hernández.

⁵ En el año 2014 Rodolfo Hernández abre su propia página web y vincula desde Facebook a este lugar, donde aloja contenidos propios.

En el año 2014, las publicaciones en Facebook de RH continúa priorizando la palabra Bucaramanga, y, en un segundo grupo destaca el uso recurrente de palabras que identifican al actor político emergente: nombre, apellido y la palabra “ingeniero”, como acompañante. En el año electoral, RH termina siendo reconocido como “el ingeniero Rodolfo Hernández”.

En el año 2015 el discurso de RH continúa priorizando la palabra Bucaramanga (la más recurrente). Este año, RH introduce una estrategia adaptada a las redes sociales, con el uso de palabras acompañadas del símbolo numeral (#), o hashtags, con expresiones que terminaron constituyendo el énfasis discursivo en su campaña: #JuntosPodemosHacerlo, #IngRodolfoHernández, incluidas en el grupo de las más recurrentes en su discurso. En un segundo grupo se destaca la palabra corrupción, que expresa el centro discursivo de este actor político emergente durante su campaña electoral, al señalar como vicio asociado a los políticos tradicionales, el mal uso de los recursos públicos y el tráfico de influencias en las decisiones públicas locales. Destacan en un tercer grupo, los hashtags #SinTamalYSinLechona (una expresión que se refiere a una campaña libre de actividades clientelares, como las que en forma tradicional se han realizado durante las campañas electorales, en las que suele ofrecerse comida, como una forma de ganar adeptos); así como destaca el hashtag #IngenieroRodolfoHernández. También son relevantes en este grupo, el uso de las palabras asociadas a su eslogan (lógica, ética, estética) y las palabras: cambio, independiente, oportunidad, reconstruir, como parte de un discurso que ofrece una nueva gestión de la ciudad, en manos de nuevos actores, distanciándose de las anteriores administraciones públicas locales.



Palabras más usadas 2013

Palabras más usadas 2014

Palabras más usadas 2015

Imagen 1: nube de palabras publicaciones RH en Facebook. Herramienta: wordart.com

8. - Conclusiones

El actor político emergente, Rodolfo Hernández, reconoce en la red social Facebook un espacio de comunicación útil para acercar sus ideas a una población potencial votante. Durante la revisión, se nota una estrategia incipiente al inicio del período, que tiende a probar estrategias de publicación propias de la web; en el año intermedio, se nota una imprecisión en el uso de la plataforma, asociadas probablemente a una búsqueda de espacios propios y revisión de recursos ofrecidos por Facebook; y en el último año, con más énfasis en el mes electoral, se nota un levante coherente del uso de esta red social para fines electorales, principalmente expresado en el repunte de publicaciones realizadas y el uso de unidades temáticas discursivas a partir de hashtags con expresiones diferenciadoras en torno a la política tradicional y una idea de inclusión a la población bumanguesa en el esfuerzo por un cambio de gestión en la ciudad.

Puede notarse durante el período analizado una estrategia claramente identificada en tres fases: 1.- la comunicación de ideas y reflexiones sobre el bien colectivo, más asociado a un movimiento que promueve la reivindicación de valores como la

ética en la idea de lo público (2013); la intención de reconocimiento a un ciudadano preocupado por el bien colectivo, sin afiliación a partido político, identificado como Ingeniero Rodolfo Hernández (2014); 3.- y la oferta de un cambio promovido por un candidato emergente, capaz de diferenciarse de los vicios de la política tradicional, como el clientelismo y la corrupción (2015).

El actor político emergente analizado va adaptando su estrategia de comunicación política en Facebook, a la ampliación de oportunidades en el servicio de esta plataforma, siendo particularmente destacado el uso en el último año, de unidades temáticas que lo perfilan como un candidato diferente: #SinTamalYSinLechona, #JuntosPodemosHacerlo, #IngRodolfoHernández, y sobre las cuales orientó una campaña electoral, desde la idea de un actor civil preocupado por mejorar los hábitos de la política, que busca transformar descontentos propios de las últimas décadas hacia la democracia latinoamericana, en apoyo colectivo para la idea de un cambio en la gestión de la ciudad.

REFERENCIAS

Beas, D. (2011). La reinención de la política: Obama, Internet y la nueva esfera pública. Barcelona: Península.

Carreras, Miguel (2013): Presidentes outsiders y ministros neófitos: un análisis a través del ejemplo de Fujimori. En América Latina Hoy, 64 (pp. 95-118). Ediciones Universidad de Salamanca. España.

Castro (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. Norteamérica vol 7 no. 1 México.

Deltell, Luis (2011): Estrategias de comunicación política en la redes sociales durante la campaña electoral del 2011 en España: El caso de equo1. Universidad Complutense de Madrid.

Gutiérrez-Rubí, A. (2011): La política vigilada: la comunicación política en la era de Wikileaks. Barcelona: Editorial UOC.

Hernández, María (2013): Comunicación política en redes sociales. (Tesis de maestría). Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador.

López y Cabrera (2015): Campaña Política a través de redes sociales. En ConHumanitas. Vol 5. N1. Año 5 (pp 65-72). Quito, Ecuador.

Moya Sánchez y Herrera, Susana (2015): Hacia una comunicación política avanzada en la internet 2.0. En Observatorio. vol.9 - n°4 (pp 113-139). España.

Prado, Pedro (2011): Participación política en Internet y Redes Sociales en la campaña presidencial de Colombia 2010. (Tesis de Grado). Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Disponible en: <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/1411>

Túñez, Miguel; Sixto, José (2011): Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista Latina de Comunicación Social, núm., 6. 6. España.

Otros sitios revisados:
 Periódico Vanguardia Liberal. Ganó la opinión en la Alcaldía de Bucaramanga. 25 octubre 2015. Bucaramanga. Disponible en: <http://www.vanguardia.com/politica/elecciones-2015/333399-gano-la-opinion-en-la-alcaldia-de-bucaramanga>

Nombre del Semillero	Semillero de Investigación Comunicación Cultura y Medios
Tutor del Proyecto	Ysabel Cristina Briceño Romero
Grupo de Investigación	
Línea de Investigación	Estrategia de comunicación
Fecha de Presentación	