



Comunicación política 2.0 en Facebook: una revisión de Iván Duque y
Gustavo Petro en la campaña electoral de Colombia

Carlos Bohórquez Bautista

Lorena Chacón Sánchez

Julián Rueda Duran

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2019



Proyecto de investigación:

Comunicación política 2.0 en Facebook: una revisión de Iván Duque y
Gustavo Petro en la campaña electoral de Colombia

Carlos Alberto Bohórquez Bautista

Lorena Chacón Sánchez

Julián Rueda Duran

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2019



Proyecto de Investigación:

Comunicación política 2.0 en Facebook: una revisión de Iván Duque y Gustavo Petro en la campaña electoral de Colombia

Carlos Alberto Bohórquez Bautista

Lorena Chacón Sánchez

Julián Rueda Duran

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Comunicador Social

Directora:

Ysabel Cristina Briceño Romero

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2019

Algunos soñamos y luchamos más que otros y así mismo pocos lo logramos. Agradezco a la vida por darme a Berenice y Carlos como padres, que luchan día a día por mí, por un logro más, a mi familia por creer en mí y ayudarme a demostrar mi compromiso y agradecimiento con este proyecto. Infinitas gracias a la directora y guía de este proyecto, Ysabel Briceño, por confiar en mí, por apoyarme y delegarme la responsabilidad de liderar esta investigación.

Carlos Bohórquez Bautista

Agradezco primeramente a Dios por darme vida, salud y conocimiento para poder llevar a cabo mis proyectos, gracias a él todas las cosas son posibles. A Ysabel Cristina Briceño, Docente encargada de esta investigación por dedicarnos su tiempo y guiarnos en los momentos precisos para que esta investigación fuera excelente. A mis compañeros Carlos Bohórquez y Julián Rueda por ser parte de este proyecto, compartir sus conocimientos y aportar la información necesaria para que este proyecto fuera interesante. A mis padres por ser un apoyo en todo este proceso y brindarme siempre lo mejor. A la Universidad Autónoma de Bucaramanga por brindarnos sus espacios, y finalmente a cada uno de los autores que hicieron parte de este proceso y nos brindaron de sus conocimientos en estos temas en los que muy pocos se han atrevido a investigar.

Lorena Chacón Sánchez

Agradezco a mi familia por apoyarme en el camino del conocimiento, especialmente a mis padres por confiar en mí. A la Universidad Autónoma de Bucaramanga por brindarnos todas las herramientas necesarias para lograr convertirnos en profesionales íntegros. A nuestros profesores especialmente a nuestra directora de tesis Ysabel Cristina Briceño por su paciencia y apoyo constante en nuestro desarrollo del conocimiento. No menos importante nuestros compañeros y amigos, que sin darme cuenta fueron parte importante de este camino.

Julián Rueda Duran

Agradecimientos

Agradecemos a los estudiantes e investigadores que han indagado sobre la comunicación política, quienes con sus trabajos guiaron este proyecto y promovieron el conocimiento del desarrollo de la comunicación política 2.0 en la sociedad actual. Por otro lado, a la Universidad Autónoma de Bucaramanga que por medio de los maestros nos enseñaron la importancia de la comunicación y los valores profesionales en nosotros como futuros hacedores de esta ocupación.

“El hombre moderno se rodea de infinitas posibilidades de comunicación y paradójicamente, es lo que siempre le falta”

Marcel Marceau

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias comunicativas plasmadas en la red social Facebook de los candidatos a la segunda vuelta por la presidencia de Colombia en el año 2018. Desde una revisión cuantitativa de 69 publicaciones de Iván Duque y 143 de Gustavo Petro, se aplicaron instrumentos de evaluación basados en tres nociones: multimedialidad (uso de recursos), compromiso 2.0 (interacción con los usuarios) y agenda temática. El período de las publicaciones analizadas fue del 27 de mayo al 17 de junio de 2018. Como resultado se destaca que los candidatos no explotaron suficientemente el uso de los recursos multimedia que Facebook ofrece; en grueso, no usaron la plataforma para abordar temas de política pública, pues la agenda se centró principalmente en temas de campaña; y la noción de compromiso 2.0 aplicó sólo para el caso del candidato Iván Duque.

Palabras claves: Comunicación Política 2.0, Facebook, Colombia.

Summary

This research aimed to analyze the communication strategies embodied in the social network Facebook of the candidates for the second round by the Colombian presidency in 2018. Since a quantitative review of 69 publications by Iván Duque and 143 by Gustavo Petro, evaluation tools were applied based on three notions: multimediality (resource use), commitment 2.0 (user interaction) and the thematic agenda. The period of the publications analysed was from 27 May to 17 June 2018. As a result, it is highlighted that candidates did not sufficiently exploit the use of the multimedia resources that Facebook offers; in bulk, they did not use the platform to address public policy issues, as the agenda focused mainly on campaign issues; and the notion of commitment 2.0 applied only to the case of candidate Ivan Duque.

Keywords: Political Communication 2.0, Facebook, Colombia.

Índice

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Pregunta de investigación	10
1.2 Objetivo general	10
1.3 Objetivos específicos	11
1.4 Justificación	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1 Antecedentes e investigaciones similares	13
2.2 Aspectos conceptuales	15
2.2.1 Comunicación política	15
2.2.1.1 Comunicación política 2.0.....	16
2.2.1.1.1 Compromiso 2.0	19
2.2.1.1.2 Facebook como plataforma de comunicación política	21
2.2.2 La comunicación política 2.0 en Colombia.....	24
CAPITULO III: METODOLOGÍA.....	31
3.1 Enfoque de investigación	31
3.2 Etapas de trabajo	33
3.2.1 Primera etapa:.....	33
3.2.2 Segunda etapa	36
3.2.3 Tercera etapa	41
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	42
4.1. Caracterización	42
4.1.1 Actividad.....	42
4.1.2 Comentarios de los usuarios	44
4.1.3 Reacciones de los usuarios	46
4.2 Uso de recursos web por parte de los candidatos.....	48
4.2.1 Recurso texto	48
4.2.2 Recurso imagen	50
4.2.3 Recurso vídeo.....	52
4.2.4 Recurso enlaces	53
4.2.5 Recurso hashtags.....	54
4.2.6 Recursos no utilizados	57

4.2.6.1 Recurso audio:.....	57
4.2.6.2 Recurso animaciones:.....	57
4.3 Resultados compromiso 2.0	57
4.3.1 Compromiso 2.0 participación de los candidatos	57
4.3.2 ¿A quién le responde?	61
4.3.3 Aporte de los candidatos en sus respuestas.....	66
4.4 Resultados agenda de campaña	68

5. CONCLUSIONES

6. BIBLIOGRAFÍA

Lista de imágenes

<i>Imagen 1 Captura de perfil en Facebook de Iván Duque.</i>	<i>28</i>
<i>Imagen 2 Captura de perfil en Facebook de Gustavo Petro.</i>	<i>28</i>

<i>Imagen 3 Ejemplo de publicación en Facebook de Iván Duque.</i>	29
<i>Imagen 4 Ejemplo de publicación en Facebook de Gustavo Petro.</i>	30
<i>Imagen 5 Ejemplo de comentarios y tipos de reacciones contabilizadas en la primera etapa.</i>	33
<i>Imagen 6 Formato de recolección y análisis de datos de la caracterización y uso de recursos. Parte 1.</i>	35
<i>Imagen 7 Formato de recolección y análisis de datos de la caracterización y usos de recursos. Parte 2.</i>	35
<i>Imagen 8 Ejemplo 1 del uso de recursos analizados en una publicación.</i>	35
<i>Imagen 9 Ejemplo 2 del uso de recursos analizados en una publicación.</i>	36
<i>Imagen 10 Formato de recolección de información y datos según la noción compromiso 2.0. Parte 1.</i>	38
<i>Imagen 11 Formato de recolección de información y datos según la noción compromiso 2.0. Parte 2.</i>	39
<i>Imagen 12 Formato de recolección y análisis de datos de agenda de campaña.</i>	41
<i>Imagen 13 Ejemplos de Publicaciones eliminadas de la cuenta de Iván Duque.</i>	43
<i>Imagen 14 Nube de los hashtags usados por Gustavo Petro en sus post.</i>	55
<i>Imagen 15 Nube de los hashtags usados por Iván Duque.</i>	56
<i>Imagen 16 Ejemplo de las publicaciones con comentarios el día ocho de junio por Gustavo Petro.</i>	59
<i>Imagen 17 Ejemplo de uno de los post sobre campaña a los que Duque comentó.</i>	60
<i>Imagen 18 Ejemplo de uno de los post sobre otros (familia) a los que Duque comentó.</i>	60
<i>Imagen 19 Captura de la única publicación sobre política pública comentada por Iván Duque.</i>	61
<i>Imagen 20 Publicación más comentada por Petro.</i>	62
<i>Imagen 21 Publicación más comentada por Duque con un total de 98 respuestas.</i>	65
<i>Imagen 22 Ejemplo de comentario realizado por el candidato Duque a su post original.</i>	65

Imagen 23 Ejemplo de comentario realizado por el candidato Duque a un usuario.	66
Imagen 24 Nube de palabras y de mayor uso por el candidato Petro.	70
Imagen 25 Nube de palabras y de mayor uso por el candidato Duque.	71

Lista de tablas

<i>Tabla 1 Categorías aplicadas en la caracterización de la actividad de las cuentas en Facebook según multimedialidad (Orihuela, 2002).</i>	34
<i>Tabla 2 Categorías aplicadas al compromiso 2.0 de los candidatos.</i>	38
<i>Tabla 3 Categorías de análisis para agenda de campaña.</i>	40
<i>Tabla 4 Comentarios realizados por Gustavo Petro a una de sus publicaciones.</i> ..	63

Lista de gráficos

<i>Gráfico 1 Cantidad de post realizados por Gustavo Petro.</i>	42
<i>Gráfico 2 Cantidad de post realizados por Iván Duque.</i>	43
<i>Gráfico 3 Total de publicaciones de los dos candidatos.</i>	44
<i>Gráfico 4 Comentarios registrados en las publicaciones de Gustavo Petro.</i>	45
<i>Gráfico 5 Comentarios registrados en las publicaciones de Iván Duque.</i>	45
<i>Gráfico 6 Total de comentarios de ambos candidatos.</i>	46
<i>Gráfico 7 Reacciones por día en los post de Gustavo Petro.</i>	47
<i>Gráfico 8 Reacciones por día en los post de Iván Duque.</i>	47
<i>Gráfico 9 Total de reacciones de ambos candidatos.</i>	48
<i>Gráfico 10 uso de texto en post de Petro.</i>	49
<i>Gráfico 11 Uso de texto en post de Duque.</i>	50
<i>Gráfico 12 Uso de imágenes en post de Petro.</i>	51
<i>Gráfico 13 Uso de imágenes en post de Duque.</i>	51
<i>Gráfico 14 Uso de vídeo en post de Petro.</i>	52
<i>Gráfico 15 Uso de vídeo en post de Duque.</i>	53
<i>Gráfico 16 Uso de enlaces en post de Petro.</i>	54

<i>Gráfico 17</i>	<i>Uso de hashtags en post de Petro.</i>	55
<i>Gráfico 18</i>	<i>Uso de hashtags en post de Duque.</i>	56
<i>Gráfico 19</i>	<i>Total post con respuestas de Gustavo Petro.</i>	58
<i>Gráfico 20</i>	<i>Total de post con respuestas de Iván Duque.</i>	59
<i>Gráfico 21</i>	<i>Resultados: a quién le responde Iván Duque.</i>	64
<i>Gráfico 22</i>	<i>Aporte del candidato Petro en sus respuestas.</i>	67
<i>Gráfico 23</i>	<i>Aporte del candidato Duque en sus respuestas.</i>	68
<i>Gráfico 24</i>	<i>Temas de campaña en las publicaciones de Gustavo Petro.</i>	69
<i>Gráfico 25</i>	<i>Temas de campaña en publicaciones de Iván Duque.</i>	70

INTRODUCCIÓN

Esta investigación surgió con el fin de analizar el uso de las cuentas de Facebook como red social por parte de los aspirantes a la presidencia de Colombia 2018. Para esto se estudiaron los casos particulares de Iván Duque y Gustavo Petro candidatos a la segunda vuelta presidencial.

La comunicación política ha tenido diversos cambios conforme a los avances tecnológicos, estos han permitido la generación de nuevos escenarios políticos como las redes sociales y generalmente en los medios virtuales, que han generado impacto en la dinámica tradicional de hacer campaña. Con ello los actores políticos adaptan sus estrategias de campaña a este tipo de medios.

Ante los nuevos escenarios políticos emergentes los candidatos comienzan a usar nuevas herramientas como las redes sociales cambiando el panorama agregando estrategias novedosas y con propuestas diferentes a las que se han mantenido en las campañas tradicionales.

Para el caso de la presente investigación, la revisión de las cuentas de Facebook se realizó específicamente del 27 de mayo al 17 de junio de 2018, esto con el fin de comprender las estrategias de comunicación política de los candidatos en la red social Facebook.

En este documento se despliega el planteamiento del problema, la pregunta de investigación ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política en la red social Facebook durante la segunda vuelta por parte de los candidatos a las

elecciones presidenciales en el año 2018? y los objetivos del proyecto investigativo que buscan analizar las estrategias de comunicación política en la red social Facebook en los dos candidatos.

Se podrá encontrar en el primer capítulo toda una contextualización acerca de cómo los escenarios políticos han cambiado y como las nuevas herramientas digitales como las redes sociales permiten a los candidatos un mayor acercamiento a su público elector.

En el segundo capítulo podrán verse los principales autores y las nociones teóricas que acompañaron este trabajo basado principalmente en Jose Luis Orihuela, Puñel, Delli Carpini, Julio Mazzoleni. Además, se podrá identificar las nociones clave: comunicación política 2.0, compromiso 2.0, la respuesta del candidato a los usuarios y agenda temática o temas de campaña, conceptos que marcaron el recorrido investigativo de este trabajo.

El tercer capítulo se compone de una descripción de la metodología aplicada en los temas que aquí podrán encontrarse; como, por ejemplo, los criterios de clasificación de los post en las cuentas Facebook usadas por los candidatos, material de trabajo, contenidos y el tiempo a estudiar. Además, las herramientas usadas para condensar la información y llevar un enfoque cuantitativo de recolección y análisis de datos comparables y medibles.

En el cuarto capítulo que corresponde a los resultados, se podrán observar gráficos que representan con valores numéricos las publicaciones hechas por parte Iván Duque y Gustavo Petro candidatos a la presidencia de Colombia 2018 por segunda

vuelta, las características de sus publicaciones y la interacción con su público elector. Esto visualizado en el periodo comprendido del 27 de mayo al 17 de junio del año en elecciones.

El capítulo quinto condensa diversas conclusiones que fueron identificadas a partir del análisis del instrumento de trabajo y de los resultados que en el capítulo anterior se muestran. Este capítulo se centró en dar respuesta a la pregunta que dio inicio y sentido a esta investigación.

Finalmente, consideramos que lo más importante en esta investigación es que el lector pueda encontrar un análisis del uso que dieron los candidatos a la presidencia a sus cuentas en Facebook y la transformación del panorama de los electores.

Creemos que este trabajo puede servir como una herramienta de guía para futuras investigaciones sobre como los candidatos políticos usan las diferentes herramientas digitales.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La política y la comunicación fueron vistas en un principio como dos disciplinas académicas que no tenían mucha relación entre sí, “las disciplinas tradicionales no reconocían este campo de estudio en sus estatutos” (Mazzoleni, 2014). Este impedimento por parte de la academia mantenía separados dichos conceptos.

Con el tiempo los estudiosos se percataron de que “la política produce comunicación y no existe política sin símbolos y sin rituales” (Mazzoleni, 2014). Todas las relaciones entre personas requieren de procesos comunicativos que permitan dicha relación. Podemos comprender la comunicación política como la “relación de poder en la convivencia del hombre” (Wolton, 1998).

En la segunda mitad del siglo XX la comunicación política ha tenido una transformación gracias a los avances tecnológicos en los medios de comunicación que permitieron a los actores políticos un acercamiento a los ciudadanos “afectando en su esfera social y en un espacio público mediatizado donde los medios son el fundamento de la comunicación ascendente y descendente entre el público de los ciudadanos y el sistema de la política” (Bennett y Entman, 2001).

La llegada de la televisión permitió algo que no había sido posible con los medios convencionales y fue la interacción de los actores políticos con los ciudadanos de una forma diferente a la tradicional.

Cabe resaltar que, al igual que los escenarios políticos, el discurso de los candidatos tuvo que adaptarse a un público cada vez más mediático. “El político no puede pronunciar un discurso: debe enfrascarse en una conversación íntima. No ha de presionar jamás. Debe sugerir, no afirmar; debe implorar, no exigir” (McGinnis, 1972).

La televisión convirtió a los actores políticos en protagonistas de la escena pública dejando de lado los partidos y la forma tradicional de hacer campaña. “En todos los países la evolución de los contenidos televisivos ha pasado de una insistencia en

los temas y propuestas políticas a un aumento progresivo de la presencia de los candidatos como principales y únicos protagonistas de la campaña” (Rospir, 1999).

Posterior a la red mediática (televisión, radio, prensa, etc.) los medios de comunicación pasan por un temprano desarrollo de los medios virtuales con la creación de “una red digital” (Castells, 2001), esta red se expandió rápidamente permitiéndoles a las personas de cualquier parte del mundo acceder a información académica.

Para 1985, esta red ya conocida como “internet era una tecnología establecida de uso libre” (Fresno, 2018), pero era una red de uso académico. Con el desarrollo de nuevos elementos virtuales da paso a su vez a una red interactiva.

Con la consolidación de internet y todos sus elementos como una red virtual de información, se transformó la forma en que las personas interactúan y empieza a estar mediada por la internet, es decir una nueva “Sociedad Red” (Castells, 2001). El internet se convierte en un nuevo escenario para socializar e interactuar entre personas. Internet se consolida como un nuevo escenario comunicativo que permite a las personas acceder y compartir una gran cantidad de información.

Este nuevo escenario transforma la manera de hacer política gracias a las diferentes herramientas dispuestas por la red como los blogs y redes de amigos que permitieron a los actores políticos una transición de sus campañas, de los medios clásicos a los nuevos medios digitales. Mazzoleni explica que “los actores políticos se han visto obligados a modificar su lenguaje tradicional y, en muchos casos, incluso el contenido, para dirigirse a los ciudadanos, para comunicarse entre sí, para

obtener la atención de los medios y para conquistar espacios de visibilidad y a veces de fama” (2014).

Con los nuevos escenarios digitales la manera en que los actores políticos interactúan con sus electores está mediada por la interactividad del ciberespacio, “Internet garantiza la democracia interactiva, virtual, planetaria, directa, por sondeo y votación electrónica. Las grandes corporaciones exaltan las virtudes del espacio público global: convivencia, transparencia, igualdad y libertad” (Lozada, 2002).

Si bien la red es un medio de comunicación diferente a la televisión, los contenidos de internet siguen manteniendo aspectos que guardan similitud con las estrategias usadas por los políticos para mejorar su imagen en campaña. Berrocal, Abad & Cebrián hacen referencia al uso del “spot en la red sirve para proponer candidatos que se caracterizan más por la oferta simbólica que realizan que por las soluciones a que se comprometen” (2005).

Las redes de amigos o redes sociales, Instagram, Twitter y Facebook, han transformado el comportamiento de los actores políticos, de los partidos y los electores, conforme a estas redes se han vinculado en los procesos democráticos. Esto ha dado comienzo a “una etapa en la que hablamos de una democracia centrada en los medios” (Berrocal, et al, 2005). Los medios son incorporados a los actos políticos como facilitadores de las prácticas de relacionamiento de los actores políticos y los ciudadanos.

Con la globalización de internet la actividad política en la red es drásticamente transformada, el ciudadano se convierte en un actor activo tomando parte de la acción política de los candidatos y generando opinión pública.

Con la llegada de los dispositivos móviles y el uso masivo de redes sociales, “los candidatos hacen un uso diferente, más selectivo de la información y del público al que quieren llegar” (Crespo, et al, 2011).

El uso de las redes sociales que realizan los candidatos fomenta una relación de conocimiento y de saber con los ciudadanos (usuarios) dando a conocer los temas y propuestas de su campaña, como lo manifiesta Gómez “el uso de las redes por parte de los candidatos va encaminada más a que los ciudadanos conozcan sus agendas, donde y con quien están” (2009).

En América Latina el uso de las redes por parte de los candidatos y políticos ha sido decisivo en la decisión de los ciudadanos al momento de elegir un candidato. Facebook es una de las redes sociales con mayor popularidad en el público latino es por esto que muchos candidatos, en la actualidad, prefieren usar esta red social.

Facebook, permitió a los actores políticos construir debate y opinión a través de la red usando las diferentes herramientas que facilitan la interacción entre los usuarios, y es que “...en los últimos tiempos. Facebook sigue siendo muy relevante ya que permite fomentar la comunicación, la información y la interacción” (Schmidt, Hernández & Celia, 2013). Diferente a otras redes sociales como Instagram o Blogspot, Facebook permitió a los actores políticos construir debate y opinión a

través de la red usando las diferentes herramientas que facilitan la interacción entre los usuarios.

En Colombia el uso de redes sociales, en particular Facebook ha crecido exponencialmente. La Primera Gran Encuesta TIC / 2017¹, un estudio de acceso y uso de lo virtual, realizado por el Ministerio de las TIC, reportó que 79 % de los encuestados usa internet para acceder a redes sociales y las más usadas son Whatsapp (93 %), Facebook (80 %), Instagram (73 %), Google + (62 %) y Twitter (58 %).

Un estudio realizado por el Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (Cintel)² concluyó que la actividad que más realizan los usuarios colombianos en la web es usar redes sociales, con una participación de 88%. Le sigue el uso de chat (86%) y los mensajes (79%). Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones MINTIC, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.

La primera campaña realizada en redes tuvo lugar en las elecciones presidenciales de 2010. La campaña de Antanas Mockus y “su «ola verde» constituyeron un auténtico caso de ciberactivismo en la campaña presidencial colombiana de 2010” (Rincón, 2011). La campaña de Mockus “estaba motorizada por los usuarios, no por

¹ Puede verse más detalles en el siguiente enlace: <https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>

² Puede verse más detalles en el siguiente enlace: http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/RCT_50.pdf

el equipo de campaña. En el caso de los otros candidatos es a la inversa” (Cullel, 2010).

Si bien para el 2010 la política y el espacio electoral nacional “se juega entre opciones conservadoras” (Rincón, 2011), la dinámica de campaña dinamizó las prácticas electorales permitiendo a otros actores políticos participar activamente de estos nuevos espacios.

En 2014, la presencia en redes sociales por parte de los candidatos a la presidencia fue mayor que la participación de la ciudadanía "Las redes han sido una revolución que ha estimulado el sentimiento según el cual la opinión de la gente es importante" (Franco, 2010), esto quedó evidenciado en un estudio realizado por la página web Social Backer (2014).

Las redes sociales se han transformado en un elemento dinamizador de las campañas, se han convertido en “la principal novedad de la campaña a la Presidencia de Colombia y una especie de nueva plaza pública para los aspirantes” (Salazar, 2010).

Las elecciones a la presidencia de Colombia 2018 tuvieron la participación activa de los candidatos en redes sociales principalmente Facebook. Los seis candidatos dieron uso de las redes para dar a conocer sus planes de gobierno y mostrar las actividades que se realizaron durante la campaña presidencial.

Un estudio realizado en el año 2018 por el periódico El Colombiano³ a las cuentas de los candidatos a la presidencia muestra quién era tendencia en la red social Facebook en el periodo electoral. Con 1.187.334 seguidores Petro lidera en el estudio, seguido de Sergio Fajardo con 798.331 seguidores, luego Duque con 658.826 seguidores, Vargas Lleras con 426.857 seguidores y Humberto de la Calle con 111.638 seguidores.

En la segunda vuelta de las elecciones, los dos candidatos a la presidencia Gustavo Petro e Iván Duque hicieron uso constante de las redes sociales especialmente Facebook.

Dado el contexto de esta investigación, se planteó una serie de interrogantes en torno a las estrategias que los candidatos a la segunda vuelta electoral en Colombia 2018, Iván Duque y Gustavo Petro, hicieron uso de Facebook como una red social que potencia la interacción con sus electores

1.1 Pregunta de investigación

- 🚩 ¿Cuáles fueron las estrategias de comunicación política en la red social Facebook durante la segunda vuelta por parte de los candidatos a las elecciones presidenciales en el año 2018?

1.2 Objetivo general

³ véase más detalles en el siguiente enlace: <https://www.elcolombiano.com/redes-sociales/colombia-elecciones-presidenciales-en-facebook-whatsapp-y-twitter-MJ8759493>

- ✚ Analizar las estrategias de comunicación política en la red social Facebook en los dos candidatos Iván Duque y Gustavo Petro en la segunda vuelta a la presidencia de Colombia.

1.3 Objetivos específicos

- ✚ Caracterizar la actividad en Facebook de Iván Duque y Gustavo Petro de acuerdo a la noción de multimedialidad durante los meses mayo y junio de 2018.
- ✚ Aplicar un análisis de contenido en las cuentas de las publicaciones en Facebook de Iván Duque y Gustavo Petro, de acuerdo a las nociones: compromiso 2.0 y agenda de campaña.
- ✚ Comparar las estrategias de comunicación política de Duque y Petro en Facebook.

1.4 Justificación

Escogimos estudiar la red social Facebook porque en los últimos años ha sido la protagonista cuando se habla de medios digitales y redes sociales en periodo de elecciones. Un estudio que realizó Caracol Radio (2018) el 24 de mayo destacó que el 76.5% de la población entre los 18 y 45 años de edad usan redes sociales y medios digitales para informarse de lo sucedido en la campaña presidencial, siendo Facebook el favorito de la sociedad con un 73%. Uno de los grandes desafíos de las elecciones 2018 fue el uso de las redes sociales; anteriormente los colombianos se enteraban de las propuestas de los políticos a través de discursos que estos

daban en las plazas públicas. Hoy en día los votantes pueden seguir muy de cerca a sus candidatos e incluso darles opinión acerca de sus propuestas gracias a la internet. Un estudio que realizó el Centro Nacional de Consultoría junto a CO Internet manifestó que en Colombia las redes sociales son la segunda fuente de recopilación de información en época de elecciones.

Pablo Lemoine, experto del Centro Nacional de Consultoría expresó en Noticias Caracol “las redes sociales tienden a segmentarse, entonces las personas que son de derecha tienden a juntarse con los de derecha y a rechazar a los que son de izquierda; así mismo ocurre con los que son de izquierda” (2018). Con este proyecto de uso de Facebook por parte de los candidatos a la presidencia de Colombia en el año 2018 nos pareció importante investigar qué estrategias usaron los candidatos en la red social, para conocer cómo la comunicación política 2.0 la han ido implementado los candidatos en los últimos años, ya que las redes sociales se han convertido en un aliado para darse a conocer y hacer campaña. En Colombia a comparación de los años anteriores, en el año presente 2018 los candidatos fueron activos en Facebook. Esto quiere decir que la comunicación política 2.0 ha servido para aquella persona que esté involucrado con la política. Investigar sobre la comunicación política 2.0 en Colombia podría seguir contribuyendo a esta área y que próximos investigadores tomen como referencia esta investigación tanto en la metodología como en el marco conceptual.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes e investigaciones similares

Para soportar este proyecto de investigación se realizó un rastreo documental en la base de datos EBSCO (la cual hace parte del sistema de bibliotecas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga), por otro lado, la búsqueda de artículos académicos, tesis y revistas de comunicación social en Scholar Google (Google Académico) y también documentos científicos que aportaron a la definición de comunicación política, comunicación política 2.0.

Como punto de partida para esta investigación se encontró el caso Barack Obama, actor político que impulsó el uso de las redes sociales con fines políticos en 2008. Sobre el tema comunicación política 2.0 se fomentaron investigaciones con autores como Mitchell y Rosenstiel (2012).

Las investigaciones y trabajos encontrados se sitúan en España, relacionadas con el análisis y registro de datos de los contenidos de candidatos en diferentes cargos públicos, como el estudio de 350 congresistas españoles en la red social Facebook, como canal de difusión e interactividad con la población, esta investigación la desarrollaron los autores Túñez y Sixto (2011), estos mismos autores manifiestan que la comunicación política en estos espacios digitales cambia la 'actitud participativa a la acción de participar'.

Por otra parte, en 2011 se realizó una investigación de las cuentas de los candidatos a la presidencia de España en el que se analizaron los tweets durante las campañas

electorales para conocer los temas que más mencionaban los candidatos (García y Zugasti, 2011).

En América Latina Domínguez (2012) se realizó un estudio a Cristina Fernández de Kirchner, quien usó las redes sociales como plataforma de campaña para la reelección. En ese estudio se analizó el discurso político y la presentación en las redes sociales que reflejaba el actor político. Esta investigación es un antecedente de Tesis en Comunicación Social en Argentina, en comunicación política 2.0.

En el año 2015, D'Adamo, García y Kievsky (2015) investigaron la interactividad de los candidatos al senado de la ciudad de Buenos Aires (Argentina), el objeto para investigar fueron las redes sociales Facebook y Twitter.

El programa de Comunicación Social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga ha investigado la Comunicación Política desde diferentes ámbitos. Se realizó un rastreo en el sistema de bibliotecas de la institución y se encontró la tesis marketing político en la campaña “Andrés presidente” (Alarcon, 1997), en el que expone el manejo de las campañas políticas.

En el año 2016, Cala, et al, presentaron la tesis ‘democratización mediática en las elecciones regionales 2015 en Bucaramanga, Santander’. También, este mismo año Hernández, Rojas y Sánchez indagaron sobre el ‘neuromarketing electoral: una explicación metodológica en la red social Twitter’.

Como investigación mentora a este proyecto de investigación, se encontró el artículo “interacción ciudadana frente al mensaje de un actor político emergente en Facebook” (Briceño, et al, 2017) en el que se estudia los mensajes presentados en

Facebook en medio de la campaña del actor político Rodolfo Hernández, mandatario de la ciudad de Bucaramanga (Colombia).

2.2 Aspectos conceptuales

2.2.1 Comunicación política

La relación entre comunicación y política se desarrolla en los años 1920 y 1940, ya que en esos años iniciaron los estudios sobre persuasión y opinión pública con representantes como Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld y Kurt Lewin. Según Rodríguez (2018), a partir de estos estudios la relación comunicación-política se vincula “al mismo proceso del desarrollo teórico de la comunicación”.

La comunicación política es la forma de persuadir, basados en recursos comunicativos, con el objetivo de influir políticamente, así lo manifiesta Cortés (2009) que es una forma de persuasión que utiliza cualquier recurso que implique un intercambio de signos capaz de influir en el escenario político.

Por otro lado, Canel explica que esta noción es la interacción de personas o grupos en el que se produce un intercambio de mensajes y discursos, “es la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos) en la que como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas” (2006).

Comunicación política puede ser entendida como “el proceso por el cual se gestiona la visibilidad del ejercicio del poder de quienes lo ejercen, lo aspiran, lo respaldan o lo adversan. En dicho proceso se incluyen estrategias de construcción, promoción, intercambio y recepción de discursos” (Sibaja, 2012) del ejercicio del candidato.

La comunicación y la política han contribuido en la organización del Estado y en el desarrollo de las personas y sus prácticas políticas, económicas y sociales. Se

entiende la comunicación política como una “relación de poder en la convivencia del hombre” (Wolton, 1998).

También se puede definir la comunicación política “como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector” (Mazzoleni, 2014).

Los escenarios políticos se vieron transformados por los medios convencionales, con la llegada de la televisión y su posterior maridaje con la política en los países industriales de la época de los sesenta (Delio, 2012), posteriormente, comenzó la evolución y la transformación de los medios digitales y potencializó las interacciones de los actores políticos y la forma en que se construía la opinión pública con los medios emergentes.

2.2.1.1 Comunicación política 2.0

Al pasar de los años por medio de estudios algunos teóricos como Lazarsfeld encontraron esa relación entre comunicación y política, la incidencia de un aspecto con el otro da paso a la conceptualización y posteriormente con los avances de los medios tecnológicos junto a una interfaz digital pasa a ser comunicación política 2.0 el cual unifica diferentes elementos comunicativos con contenido político como lo manifiesta Canel que “es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico... incluye una serie de fenómenos comunicativos” (1999, p. 17), este concepto recibe diferentes denominaciones como marketing electoral, propaganda.

La comunicación política 2.0 ha sido un término, aparte de nuevo en las campañas electorales, que reta a los candidatos a participar en las redes sociales y en efecto

su electorado sea activo con respecto al contenido que el aspirante difunde, por esa razón se debe tener en cuenta la naturaleza de las redes sociales y de la web 2.0, como lo dice Caldevilla (2009) los medios digitales “proponen un entorno participativo... también a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes”, además, este autor menciona tres ámbitos, los cuales nos ofrecen las redes sociales, como la “comunicación, comunidad y cooperación” (2009).

Por otro lado, la comunicación política 2.0 se relaciona con el rol del ciudadano ya no en espacios públicos sino en espacios digitales como activistas o consumidores activos, como el autor Arcila (2006) manifiesta algunas acciones en el texto ‘el ciudadano digital’, como la participación e interacción, según el mensaje y el tiempo en informarse, del usuario en Internet:

“El nuevo usuario se encuentra con una innovadora manera de construir su agenda personal, a partir de una lectura no-lineal o hipertextual de los contenidos, los cuales tenderán a ser más contextualizados a petición del navegante, y contando con la recepción multimedia de los mensajes de forma actual e inmediata. Ahora es posible intercambiar su rol a emisor activo, lo cual conlleva una mayor exigencia en los procesos de búsqueda, selección y consumo final de la información” (pág. 19).

En una “sociedad Red” (Castells, 2001) que según se refiere a “Una sociedad cuya estructura social está construida en torno a redes de información a partir de la tecnología de información microelectrónica estructurada en Internet” y el intercambio continuo de datos. Con relación a los políticos como actores que tienen la posibilidad de abarcar diferentes públicos partiendo de la premisa de la web 2.0

como puente de información y comunicación más participativa, así lo manifiesta Caldevilla de modo que estos espacios digitales “aporta una gran una oportunidad a los políticos: puede darse a conocer y conocer a su vez en primera persona y de forma automática lo que opinan los electores de sus decisiones políticas” (Caldevilla, 2009) y es que los actores políticos tendrán que potencializar su capacidad de crear lazos, de abrirse a los ciudadanos y tener una participación activa; siempre respetando el tipo de reacción de los ciudadanos. A esto se proyecta la política 2.0 con la comunicación digital.

En los medios digitales cambia la manera como se presenta el político e interactúa con los usuarios que siguen la vertiente política a la que él pertenece y será el encargado de que fluya información en los medios digitales, “La política 2.0 también requerirá la capacidad del político para abrirse a los ciudadanos” (Túñez y Sixto, 2011).

En el año 2008 Barack Obama usó las redes sociales para dar a conocer su campaña a la presidencia de Estados Unidos. Este actor político estuvo activo y participativo durante la campaña, como lo manifiestan los periodistas Mitchell y Rosenstiel (2012):

“A new study of how the campaigns are using digital tools to talk directly with voters—bypassing the filter of traditional media—finds that the Obama campaign posted nearly four times as much content as the Romney campaign and was active on nearly twice as many platforms. Obama’s digital content also engendered more response from the public—twice the number of shares, views and comments of his posts” (p.1.).

La comunicación política 2.0 se relaciona con la participación e interacción político – ciudadanos, los segundos como lo manifiestan Gómez, Ortiz y Concepción (2010)

“buscan participar en la formulación, desarrollo y evaluación de las políticas públicas mediante el uso de la inteligencia colectiva plasmada en las redes sociales”.

Esto se conecta con uno de los ejes que estructura la comunicación política 2.0 y es la “transversalidad” (Caldevilla, 2009) se refiere a la identificación de los ciudadanos como ciberactivistas, que promuevan las campañas y temas del candidato como se menciona “cuya finalidad es que las personas que lo leen avisen a otras por medio de hipervínculos en sus propios blogs, recomendándoles la lectura por otros medios” (2009), respecto a los temas que cada uno defiende y no con relación al partido político del candidato, sino que se defiendan los temas en común, parte según la causa que se persiga con el fin de promover a su candidato.

2.2.1.1.1 Compromiso 2.0

En la comunicación política 2.0, Túñez y Sixto (2011) manifiestan que esta noción en estos espacios digitales cambia la ‘actitud participativa a la acción de participar’ refiriéndose al compromiso 2.0 que compone la comunicación política 2.0. además, este concepto trata del compromiso por parte del candidato en la interacción con los ciudadanos en medios digitales, así lo menciona Delli Carpini (2004) “estos se comprometen con sus seguidores a través de las redes sociales, interactuando más allá del simple agradecimiento y la disseminación de información personal y de campaña”, en el que se resalta la ‘participación de los candidatos’ (Muñiz, Dader, Marlen y Salazar, 2016) se refiere al comentario que el político realiza en su publicación original o a un ciudadano (internauta) y ‘contribución de conocimiento’ (Muñiz, et al, 2016) lo que aporta el candidato en sus comentarios a la publicaciones

originales, esta contribución puede ser información personal y de campaña, aporta documentación complementaria, explica, argumenta.

Según Ballesteros y Díez (2018) el compromiso 2.0 es “la capacidad de respuesta y de diálogo de los políticos con los usuarios que participan en sus publicaciones en las redes sociales”, estos autores apoyan lo dicho anteriormente por Delli Carpini y es que el objetivo de esta noción por parte de los candidatos es construir una conversación y una relación con su electorado.

Las posibilidades que el actor político tiene frente a las redes sociales y al manejo de una campaña en espacios digitales son varias, así lo menciona Larsson (2015): “make use of their respective Facebook Pages to generate feedback from the electorate, or to encourage the recipients to partake in campaign meetings, ask questions regarding specific policies or other issues, join the campaign by canvassing or discussing politics” (p. 462-463), los políticos pueden interactuar con los ciudadanos desde diferentes herramientas y usos en cada página de campaña.

Por último, las nuevas tecnologías hacen repensar el desarrollo de la campaña política debido al reto que los candidatos tiene al darse a conocer pues “no participan en el nuevo modelo de convergencia, no se involucran de manera profunda con los medios sociales de internet” (Espino, 2014). Además, Muniz, Dader, Marlen y Salazar manifiestan que los políticos deben pensar en “Un compromiso 2.0 que les lleve a convertirse en usuarios e interactuar con el resto de miembros de su red social” (2016).

2.2.1.1.2 Facebook como plataforma de comunicación política

Las redes sociales “pueden definirse como un conjunto bien delimitado de actores - individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.- vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales” (Lozares, 1996, pág. 108). Estos espacios sociales nacieron en el año 2002 después de la caída de las puntocom, más tarde se creó la red social Facebook, a comienzos del año 2004.

Esta red social fue fundada por Mark Zuckerberg, con ayuda de Chris Hughes, Dustin Moskovitz y Eduardo Severin primordialmente para estudiantes de la Universidad de Harvard⁴. La red social Facebook es la red social más grande del mundo, así lo afirma Raquel Rubín la co-fundadora y autora del blog ‘Ciudadano 2.0’, “Con unos 1,94 mil millones de usuarios en todo el mundo (dato de mayo del 2017), si hay una red social que reina sobre las demás, esa es, sin duda Facebook”⁵. Esta red con el paso de los años ha desarrollado diferentes opciones que le permiten al usuario tener una interacción más profunda entre ellos, opciones como hacer un comentario, dar me gusta y compartir información son las más reconocidas en usuario que utiliza esta red.

Durante las pasadas elecciones presidenciales en Colombia (2018) Facebook creó tres herramientas interactivas por primera vez en Colombia, en la que incentivaban la participación ciudadana para que ningún colombiano se abstuviera de votar. La

⁴ Puede verse más detalles en https://historiaybiografias.com/mark_zuckerberg/

⁵ Puede verse más detalles en: <https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>

primera de estas nuevas opciones tenía como nombre “temas”. Se trataba de una pestaña ubicada en la parte superior izquierda, de cada página oficial de los candidatos, desde donde los usuarios podían leer (en textos de no más de 200 caracteres), o ver en videos (de máximo 30 segundos), las respuestas de los aspirantes sobre 13 temas de interés nacional propuestos por Fedesarrollo: Proceso de Paz, narcotráfico, corrupción, seguridad, política, comercio exterior, salud empleo, mujeres, minería, economía, educación, integración y empleo, esto lo explicó Diego Bassante, Gerente de Política y Gobierno de Facebook para América Latina, al periódico El Tiempo (2018) que “esta es una iniciativa que busca contribuir a la participación ciudadana de primera mano con la información verídica de cada partido”.⁶

La segunda herramienta era el “Tarjetón electoral” esta tenía como fin que los votantes tuvieran la oportunidad de verificar quienes eran los candidatos, visitar sus páginas oficiales de Facebook y comparar sus propuestas. Este “Tarjetón electoral” tenía las caras de los candidatos y Bassante (2018) esclarece que "el orden en el que aparecen los rostros de los candidatos en este tarjetón es aleatorio y no tiene nada que ver con las encuestas". Igualmente comenta que esta iniciativa, por la cual Facebook busca promover el conocimiento democrático en el país ya se ha llevado a cabo en otros países (Ecuador y Chile) 2017 donde las elecciones sucedieron antes. La tercera y última opción se conoció como el “Megáfono electoral”, este

⁶ Puede verse más detalles en el siguiente enlace: <https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/nuevas-opciones-de-facebook-para-conocer-propuestas-de-los-candidatos-a-la-presidencia-217722>

aparecía en todos los perfiles de los usuarios el día de las elecciones (27 de mayo) para invitar a los ciudadanos a las urnas.

En tiempo de elecciones se evidenció que cerca de la mitad de los usuarios interactuaban de manera activa sobre el proceso electoral en Colombia, la Red social Facebook permitió que los lectores conocieran de manera más personalizada las propuestas de los candidatos. Los resultados que arrojó esta herramienta indicaban que la mayoría de los usuarios de Facebook estaban conectados con las elecciones.

Con lo anterior se puede reafirmar que las redes sociales en especial Facebook ha influenciado un porcentaje muy grande a la hora de hablarse de comunicación política.

El éxito de las campañas electorales en redes sociales depende de las estrategias implementadas y en el contenido como el “Storytelling” que significa contar historias ya que “dan a entender que existen situaciones comunes dentro de los cuales los electores se pueden reconocer” (Richard, 2010), también, se debe tener en cuenta el contexto.

Barack Obama no solo fue el primer político en implementar y gestionar comunidades virtuales en plena campaña electoral, también marcó un antes y después en el manejo de las redes sociales y en cómo acercar la política y el candidato a la sociedad, por medio, de estas plataformas digitales como lo manifiesta Gonzalez “el empleo de las redes sociales resultaron fundamentales para el triunfo demócrata en Estados Unidos... la presencia de Obama en la red, no es

más que una extensión y amplificación de su estilo de comunicación y relación con sus simpatizantes y votantes” (2010).

Por otro lado, en Chile el candidato Sebastián Piñera usó redes sociales como Facebook para promover contenido y creación de estrategias para ofrecer diferente información de campaña, también se destaca el uso de una aplicación “lo cual le permitió obtener información de sus adeptos, difundir contenidos a través de la red y generar comunicación por medio de canales segmentados” (Gonzalez y Henriquez, 2012).

En Colombia, Antanas Mockus en el año 2010 fue uno de los primeros políticos que incorporaron la web 2.0 como estrategia para la búsqueda de adeptos, “capturó mediante su ciber campaña una intención de voto del 38%”, pero no ganó estas elecciones, pues su mayor contendiente Juan Manuel Santos “contaba con el apoyo total de su partido, además que disponía de una maquinaria política consolidada desde las elecciones legislativas meses atrás” (Montoya, 2013), era quien continuaba con la ideología política de Álvaro Uribe tras ocho años en la presidencia.

2.2.2 La comunicación política 2.0 en Colombia

En Colombia la Comunicación Política 2.0 empezó a ser ejecutada en el año 2010 por los candidatos a la Presidencia Antanas Mockus del Partido Verde y Juan

Manuel Santos del partido de la U (Partido Social de la Unidad Nacional). Mockus fue el candidato que le dio utilidad a la Web 2.0, “La campaña de Mockus se caracterizó por la innovación: tono conciliador y casi humorístico, interpelación a los jóvenes, propuestas sofisticadas, uso intensivo de internet y de las redes sociales” (Trejo, 2011) Este fue el año donde los jóvenes empezaron a involucrarse con la política, pues en años anteriores estos eran esquivos a estos temas. Mockus involucró a los jóvenes en su campaña “encontró que las redes sociales y el activismo de internet eran la arena política donde los jóvenes saben actuar, crear, comunicar y politizar sus vidas” (Rincón, 2011), esto quiere decir que para esta época el uso de internet y las redes sociales ya se utilizaban con intensidad para debatir temas que involucraba la política.

Años después en las elecciones presidenciales de 2014, Juan Manuel Santos quien se postulaba nuevamente con el partido de la U para llegar a la casa de Nariño, tuvo como rival al candidato Oscar Iván Zuluaga, representante del Centro Democrático, que en ese entonces era la primera vez que un candidato se lanzaba con este partido político.

La comunicación política 2.0 para este tiempo ya tenía mucha más fuerza y los candidatos fueron activismo en Facebook durante su periodo de campaña. Para este año se creó una plataforma web llamada ‘Social Bakers’ diseñada exclusivamente para medir socialmente en la red social como era el movimiento de los candidatos y las campañas presidenciales, allí era posible ver las interacciones que los candidatos tenían en tiempo real en la red social Facebook, esta plataforma registraba el número de seguidores, la cantidad de ‘likes’ y que tantos comentarios

o compartidos generaban las publicaciones de los candidatos, “Las redes sociales e Internet son la principal novedad de la campaña a la Presidencia de Colombia y una especie de nueva plaza pública para los aspirantes que competirán en las urnas”⁷ (Franco, 2010).

Los candidatos a las elecciones 2018 iniciaron sus campañas formalmente el 27 de enero, cuatro meses antes de las elecciones presidenciales. En los comicios del 27 de mayo fueron elegidos a segunda vuelta los candidatos Iván Duque que pertenece al partido Centro Democrático con el 39 por ciento de los votos. Iván Duque nació en Bogotá el 01 de agosto del año 1976, es abogado, escritor y político colombiano.

Ejerció como senador de la Republica de Colombia cuatro años (20 de julio de 2014- 10 de abril de 2018) trabajó como representante de Colombia ante el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)⁸. Duque se desempeñó como asesor internacional de Alvaro Uribe, dedicado a la defensa de la democracia y la promoción de Colombia en el exterior. Entre los años 2010 y 2011 fue asesor de la Organización de Naciones Unidas (ONU). Para las elecciones legislativas Duque formó parte de la lista cerrada al Senado de la República del movimiento político Centro Democrático, ocupó el séptimo renglón.

El partido político al que pertenece Duque tiene como lema mano firme corazón grande y fue fundado en el 2013 por Álvaro Uribe Vélez, es un partido

⁷ Puede verse más detalles en:

https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/05/100512_0408_colombia_elecciones_redes_sociales_lav

⁸ Puede verse más detalles en el siguiente enlace:

https://es.wikipedia.org/wiki/Iv%C3%A1n_Duque_M%C3%A1rquez

autodenominado de centro, aunque sus posiciones lo ubican como un partido de derecha. El 15 de junio de 2014 se constituyó oficialmente como partido político al obtener 20 curules en el senado y 19 representantes a la cámara durante las elecciones legislativas 2014.

Por otra parte, el candidato Gustavo Petro del partido Colombia Humana contó con el 25 por ciento de los votos. Petro nació en Ciénaga de Oro, Córdoba, el 19 de abril de 1960. Es político y economista colombiano. Actual senador de la Republica para el periodo 2018-2022. En su juventud fue parte del Movimiento 19 de abril con el cual proclamaron la Constitución Política de Colombia 1991. Fue senador de la Republica por el partido Polo Democrático Alternativo (PDA)⁹. En 2009 renunció a su cargo para aspirar a la Presidencia de Colombia en las elecciones 2010 en representación del mismo partido. Fue Alcalde de Bogotá en 2012-1015.

El partido político al que pertenece es a Colombia Humana, es un movimiento político colombiano de izquierda, fue fundado en 2011. De Movimiento Progresistas y liderado por el político Gustavo Petro. El movimiento tiene su origen en las elecciones locales de Bogotá de 2011, en las que un grupo de ciudadanos liderados por Gustavo Petro recolectó en la ciudad de Bogotá cerca de 300.000 firmas para inscribir candidaturas a las Juntas Administradoras Locales.

Los dos candidatos analizados fueron activos en la red social Facebook, en otras palabras, fueron populares. En las pasadas elecciones Duque y Petro eran tema para los colombianos que seguían de acerca sus campañas “Ahora el número de

⁹ Puede verse más detalles en el siguiente enlace: https://es.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Petro

seguidores en una red social y las interacciones sobre un candidato son un indicador importante¹⁰ (Revista Semana, 2018).



Imagen 1 Captura de perfil en Facebook de Iván Duque.



Imagen 2 Captura de perfil en Facebook de Gustavo Petro.

La Revista Semana, una de las más populares en Colombia publicó una noticia el 20 de mayo sobre cómo iban los candidatos en Facebook. “Mientras el candidato de la Colombia Humana tiene 83.161.901 interacciones, el del uribismo tiene 74.235.163. Sin embargo, el hecho de que los dos lideren el ranking muestra que sí

¹⁰ Puede verse más detalles en: <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/petro-y-duque-los-mas-populares-en-facebook--568612>

son los dos candidatos de los que más se está hablando” (Revista semana, 2018)

Con esto se aprecia que la Comunicación Política 2.0 estuvo presente en los candidatos que aspiraban llegar a la casa de Nariño, “esto se debe a varios factores: su bajo costo en comparación a los medios masivos tradicionales, la cantidad de usuarios que se están sumando a la red de una forma rápida, el alcance que tiene el mensaje propagandístico por sus posibilidades para multiplicarse y la facilidad de llegar a más usuarios, así como el estado de cercanía que genera la interacción entre líderes políticos y ciudadanos” (Dader, 2012).

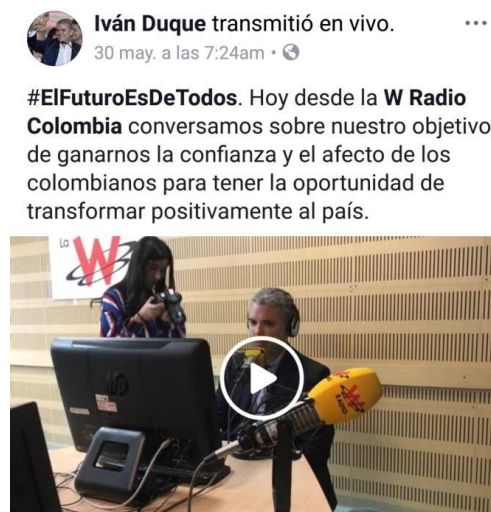


Imagen 3 Ejemplo de publicación en Facebook de Iván Duque.



Imagen 4 Ejemplo de publicación en Facebook de Gustavo Petro.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de investigación

Esta investigación sobre comunicación política en Facebook tiene un enfoque cuantitativo definido por Piñuel (2002) como “estadísticas basadas en el recuento de unidades”, además “no solo contiene técnicas de análisis de datos o de producción de información, sino también una perspectiva epistemológica respecto a la realidad” (Asún, 2006).

Esta investigación es de tipo descriptivo, dado que se buscó especificar propiedades, características y perfiles importantes por medio del análisis, como lo sugiere Cauas (2015), en este caso aplicado a aspectos y características comunicativas usadas en cada cuenta de los candidatos a indagar.

También es una investigación comparativa, según lo que propone Colino (2009) sobre este enfoque, que consiste en el uso “sistemático y ordenado para examinar relaciones, semejanzas y diferencias entre dos o más objetos o fenómeno”, en este caso se estudió a dos candidatos y se evaluó la similitud y diferencias de las estrategias de comunicación política, expresada en Facebook.

Para el levantamiento de la información, esta investigación se centró en una revisión documental en Facebook como red social, específicamente en las páginas de campaña electoral de los candidatos a la segunda vuelta electoral en Colombia, Iván

Duque¹¹ y Gustavo Petro¹². La revisión de los contenidos se realizó desde el 27 de mayo al 17 de junio del año 2018, periodo que correspondió a la segunda vuelta electoral.

Como estrategia metodológica en el levantamiento y clasificación de la información se acudió al análisis de contenido, entendido como un “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados” (Piñuel, 2002).

Los datos fueron levantados manualmente y clasificados según categorías de análisis previamente definidos y preservados en un documento Excel. La información clasificada sujeta a análisis se centró exclusivamente en los textos registrados en las páginas de Facebook de los dos candidatos a la presidencia de Colombia, específicamente en: las publicaciones durante el periodo de estudio, el tipo de interacciones recibidas (comentarios y reacciones) y el uso de recursos propios de la comunicación 2.0 (imágenes, videos, audios, enlaces, animaciones, hashtag). Así mismo, se identificó la cantidad de respuestas generadas por parte del emisor político y su clasificación según unas categorías de análisis previamente definidas.

¹¹ Puede verse más detalles en el siguiente enlace:

https://www.facebook.com/ivandudemarquez/?ref=br_rs

¹² Puede verse más detalles en el siguiente enlace: <https://es-la.facebook.com/gustavopetrourego/>

3.2 Etapas de trabajo

3.2.1 Primera etapa:

Como punto de partida se realizó un conteo del número de publicaciones por parte de los candidatos y también se tuvo en cuenta la cantidad de reacciones y comentarios realizados por los usuarios de la red social Facebook.

Reacción: es la respuesta por medio de emojis (dibujos animados) y se le atribuye un sentimiento que produce la publicación al usuario.

Comentarios: percepción, opinión, ideas, dudas a favor o en contra del candidato y/o de su plan de gobierno.



Imagen 5 Ejemplo de comentarios y tipos de reacciones contabilizadas en la primera etapa.

En esta primera etapa se buscó responder al primer objetivo: caracterizar la actividad en Facebook de Duque y Petro durante los meses mayo y junio de 2018, para lo cual usamos la noción de multimedialidad de Orihuela (2002), como “La tecnología digital (que) permite la integración de todos los formatos de información en un mismo soporte. Este carácter multimedia de la Red ha permitido la convergencia de los diversos medios de comunicación en Internet” (pág. 2). De esta forma, categorizamos cada publicación de los candidatos durante el periodo

trabajado de acuerdo al uso de los recursos en cada una de ellas, como puede verse en la tabla 1.

Noción (autor)	Categorías de análisis	Descripción o características
Multimedialidad (Orihuela, 2002)	Texto	Conjunto de oraciones. descripción del contexto o una pequeña introducción.
	Imágenes/ fotografías	Representaciones visuales estáticas de un momento como: fotografía, Una fotografía digital, retrato, pintura, dibujo
	Audio	producción, grabación y transmisión del sonido en diferentes formatos (Mp2, Mp3, Mp4)
	Video	Grabación de imágenes acompañado de sonido, efectos.
	Animaciones	Narrativas animadas realizando una unión de imágenes a gran velocidad.
	Enlaces	Secuencia de caracteres que se utiliza como dirección para acceder a información adicional en un mismo o distinto servidor.
	Hashtags	Se refiere a la palabra o la serie de palabras o caracteres precedidos por el símbolo de la almohadilla, también llamado numeral o gato (#), usado en determinadas plataformas web de internet.

Tabla 1 Categorías aplicadas en la caracterización de la actividad de las cuentas en Facebook según multimedialidad (Orihuela, 2002).

La información obtenida se recopiló y registró en un documento Excel, según las categorías explicadas en esta etapa (ver imagen 6, 7. próxima página).

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1	Número	Publicación	Fecha	Texto	Observaciones	Imágenes/Fotografías	Observaciones	Audio	Observaciones	Video	Observaciones
2	1	Con Colombia Humana se abre la posibilidad de que tengamos educación, salud, trabajo, vivienda, desarrollo y un buen trato con el ambiente. #HoyGanaPetroEnPrimera	27.mayo	Sí	menciona temas a tratar	No		No		Sí	Andres Salazar, estudiante universitario, apoya a Petro y a sus propuestas
3	2	Por que somos hombres y mujeres libres que nos hemos congregado en la plaza pública para compartir, intercambiar y celebrar la vida. Somos un arcoiris de esperanza, un pueblo libre que toma decisiones por si mismo. Por que queremos construir una Colombia diversa y multicolor, una Colombia Humana. ¡Me llamo Gustavo Petro y quiero ser tu Presidente!	27.mayo	Sí	promueve la diversidad	No		No		Sí	muestra el apoyo en su gira
4	3	"Luchamos por la gran satisfacción de tener en Colombia un gobierno de honestidad, rectitud y con honradez". #HoyGanaPetroEnPrimera	27.mayo	Sí	cita	No		No		Sí	Carlos Patiño, maestro, que resalta la educacion que propone Petro
5	4	Las y los invito a ejercer el derecho al voto; cuidemos la democracia , cuidemos a la #ColombiaHumana	27.mayo	Sí	invita a votar	Sí	ejerce su derecho al voto junto a su familia	No		No	

Imagen 6 Formato de recolección y análisis de datos de la caracterización y uso de recursos. Parte 1.

	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	Observaciones	Animaciones	Observaciones	Enlaces	observaciones	Hashtags	observaciones	Comentarios	¿Cuántos?	Reacciones	¿Cuántas?	
2	Andres Salazar, estudiante universitario, apoya a Petro y a sus propuestas	No		No		Sí	#HoyGanaPetroEnPrimera	Sí		157 Sí		3983
3	muestra el apoyo en su gira	No		No		No		Sí		289 Sí		6187
4	Carlos Patiño, maestro, que resalta la educacion que propone Petro	No		No		Sí	#HoyGanaPetroEnPrimera	Sí		144 Sí		3829
5		No		No		Sí	#ColombiaHumana	Sí		1009 Sí		27125

Imagen 7 Formato de recolección y análisis de datos de la caracterización y usos de recursos. Parte 2.

Iván Duque transmitió en vivo. 29 may. a las 6:52am

Hashtag → #GanaColombiaGanaDuque. Madrugamos con mucha energía para seguir compartiendo nuestro plan de gobierno con los colombianos. A esta hora, en directo desde La Cariñosa de RCN.

→ **Texto**

← **Video**

Imagen 8 Ejemplo 1 del uso de recursos analizados en una publicación.



Imagen 9 Ejemplo 2 del uso de recursos analizados en una publicación.

Con esta categoría de análisis se pretendió responder las siguientes sub preguntas de investigación:

SP11: ¿Cuántas publicaciones en Facebook generaron los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro en la segunda vuelta electoral?

SP12: ¿Cuál fue la tendencia de interacción de los usuarios en Facebook a las publicaciones de los candidatos?

SP13: ¿Cuál fue el uso en Facebook de los recursos multimedia de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro en sus publicaciones, durante la segunda vuelta electoral?

3.2.2 Segunda etapa

En esta etapa se buscó cumplir con el segundo objetivo: realizar el análisis de contenido de las cuentas en las publicaciones en Facebook de Iván Duque y

Gustavo Petro, de acuerdo a las nociones: **compromiso 2.0** y **agenda de campaña**.

Se definieron dos categorías de análisis, derivadas de la noción compromiso 2.0 Delli Carpini (2004) que se da cuando los políticos “se comprometen con sus seguidores a través de las redes sociales, interactuando más allá del simple agradecimiento y la diseminación de información personal y de campaña”.

Este análisis se centró en los comentarios realizados por el candidato, se hizo una revisión de los comentarios que realizó cada político a los usuarios (seguidores) o en su caso a las publicaciones originales, se contabilizaron los comentarios de cada aspirante en sus respectivas publicaciones que corresponde a la categoría de análisis sobre la participación de los candidatos y luego se procedió a clasificar el aporte que realizaba el comentario según los indicadores de la categoría de análisis contribución al conocimiento.

La noción de compromiso 2.0 fue tomada de Delli Carpini (2004) y las categorías de análisis definidas para el segundo objetivo, según Muniz, et al, (2016), como ha sido descrito en el marco teórico. Los detalles se despliegan en la tabla 2.

Noción (autor)	Categorías de análisis	Descripción o características	Indicador (es)
Compromiso 2.0 (Delli Carpini, 2004)	Participación de los candidatos (Muniz, et all, 2016)	Son los comentarios realizados por el político en sus publicaciones.	Numero de respuesta de los candidatos en sus publicaciones.
	Contribución al conocimiento (Muniz, et all, 2016)	el aporte que el candidato hizo a su publicación original	Aporta nueva información. Aporta documentación complementaria. Aporta una explicación. Repite post original. Nexo personal con el usuario. Otro.

Tabla 2 Categorías aplicadas al compromiso 2.0 de los candidatos.

B	C	D	E	F	G
Número P.O.	Post original	Respuesta	Número de respuesta	Contenido respuesta	¿a quién le responde? Ap
1	hoy en Colombia triunfó la democracia y nuestra visión sigue enfocada en el futuro y la ilusión de un mejor país. ¡Gracias Colombia!			Ruby, buen día. Te invitamos a participar en nuestras redes sociales con base en el respeto y la tolerancia por las ideas de los demás. Te enviamos un fuerte abrazo ;)	usuario
2		Sí	1	tus bendiciones y buenos deseos nos permitirán avanzar en la construcción de un mejor país, un mejor futuro ¡de la mano de todos y para todos, un abrazo! ;)	post original
3			2	hola Maria, buen día. Agradecemos de corazón el apoyo que le brindas al futuro de Colombia. El próximo 17 de junio haremos del cambio una realidad: venceremos en las urnas ¡un fuerte abrazo! ;) #DuqueEsElQueEs	usuario
4		No	3		
5	son más las cosas que nos unen que las que nos dividen. Seguiré trabajando con amor, gratitud y humildad para ganarme el derecho de ser su presidente. ¡Gracias #GanaColombiaGanaDuque.	No			
6		No			

Imagen 10 Formato de recolección de información y datos según la noción compromiso 2.0. Parte 1.

	G	H	I	J	K	L	M
1	¿a quién le responde?	Aporta nueva informaci	Aporta documentación complementa	Aporta argumentos	Aporta una explicación	¿Cómo?	
2	usuario	No	No	No	Si	texto	
3	post original	No	No	No	No	texto	
4	usuario	No	No	No	No	texto	
5							
6							

Imagen 11 Formato de recolección de información y datos según la noción compromiso 2.0. Parte 2.

Con esta categoría de análisis se pretendió responder las siguientes sub preguntas de investigación:

SP21: ¿Cómo fue la respuesta de los candidatos a sus seguidores en las publicaciones realizadas en Facebook durante la segunda vuelta electoral?

SP22: ¿Qué tipo de aporte generaron los candidatos en sus respuestas a las publicaciones originales o a los usuarios en Facebook?

Por otro lado, se emplea la noción de agenda de campaña, según lo que Humanes y Moreno definen como "... la percepción sobre los temas que han ocupado más a los actores políticos durante el periodo electoral" (2012). Las categorías de análisis se definieron según políticas públicas que son todas aquellas propuestas relacionadas con un tema en específica los indicadores de esta categoría se plantearon siguiendo las propuestas del candidato Iván Duque¹³ y el programa de

¹³ véase más detalles en el siguiente enlace: <https://www.ivandunque.com/propuestas>

gobierno de Gustavo Petro¹⁴ que cada uno presenta en las páginas web, esta categoría se divide en las siguientes opciones:

- Políticas públicas: temas relacionados con programa de gobierno.
- Temas de campaña: toda publicación inherente a la contienda electoral coyuntural.
- Otros: aquellas publicaciones que no encajaban en las categorías anteriores (pueden verse en la tabla 3).

Categorías de análisis	indicadores	Descripción o características
Políticas públicas	Justicia	Lo correspondiente a leyes, aumentar penas, y las reformas sobre justicia.
	Seguridad	Son las propuestas y planes de acción que el gobierno tiene para afrontar los diferentes problemas como el robo, microtráfico, entre otros.
	Educación	Cuando los candidatos hablan de una mejor educación, gratuita y además sobre lucha contra la deserción escolar, incremento al presupuesto de educación básica y superior.
	Cultura	Apoyo que el candidato según el mensaje en su propuesta. Fomentar la participación e inversión.
	Salud	Se habla de mejorar el sector salud. Inversión, construcción de hospitales, garantiza un mejor servicio.
	Seguridad social	Los temas referentes a la calidad de vida, reformas sobre la pensión.
	Economía	Administración de los recursos, Tratados de libre comercio, impuestos, inversión.
	Relaciones exteriores	Políticas y relaciones con otras naciones.
	Derechos humanos	Derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Desarrollo Cultural.
	Tecnología	Fomenta la participación e innovación con la ciencia y la creación de nuevas plataformas y prototipos.
	Medio ambiente	Cuidado y buen uso de los recursos naturales. Fauna y flora
Campaña	Apoyo	Cuando recibe apoyo de diferentes personalidades.
	Ideas de campaña	Expresa enunciados propios de la campaña como eslogan
	Agenda de medios	Se reporta en un medio o dará una entrevista
	Recorrido nacional	El candidato anuncia la visita a una población o se reporta en una ciudad
	Políticos de la oposición	Menciona algún político de la oposición
Otros	Familia u otros	Dedica algún mensaje a las personas que conforman el núcleo familiar del candidato

Tabla 3 Categorías de análisis para agenda de campaña.

¹⁴ véase más detalles en el siguiente enlace: <https://petro.com.co/programa/>

	A	B	C	D
1	Número P.O	Publicación	Fecha	Agenda de campaña
2	1	hoy en Colombia triunfó la democracia y nuestra visión sigue enfocada en el futuro y la ilusión de un mejor país. ¡Gracias Colombia!	27.mayo	Otros
3	2		27.mayo	
4	3	son más las cosas que nos unen que las que nos dividen. Seguiré trabajando con amor, gratitud y humildad para ganarme el derecho de ser su presidente. ¡Gracias Colombia!	28.mayo	Campaña
5	4	#GanaColombiaGanaDuque. Madrugamos con mucha energía para seguir compartiendo nuestro plan de gobierno desde La Cariñosa de RCN.	29.mayo	Campaña
		#ElFuturoEsDeTodos. Continuamos		

Imagen 12 Formato de recolección y análisis de datos de agenda de campaña.

Con esta categoría de análisis se pretendió responder la siguiente sub pregunta de investigación:

SP24: ¿de qué hablaron los candidatos en las publicaciones en Facebook durante la segunda vuelta electoral?

3.2.3 Tercera etapa

Según los datos y análisis en las categorías mencionadas anteriormente se realizó una comparación de las estrategias de comunicación política de Iván Duque y Gustavo Petro en Facebook.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Los resultados obtenidos según las nociones investigadas en los post de los candidatos, entre el 27 de mayo y el 17 de junio del 2018, en la red social Facebook.

4.1. Caracterización

4.1.1 Actividad

El candidato Gustavo Petro tuvo una actividad constante y con gran cantidad de publicaciones, con un total de 143 post publicados en Facebook (ver gráfico 1), el día ocho de junio incrementó su actividad, así mismo los días 12 y 13 de junio.

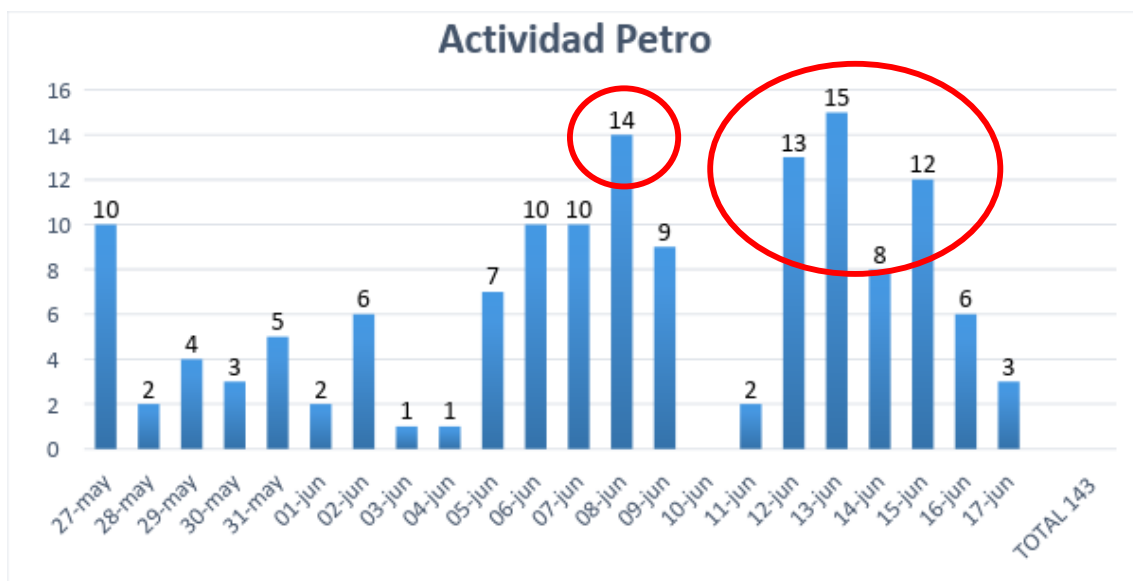


Gráfico 1 Cantidad de post realizados por Gustavo Petro.

Por otro lado, el candidato Iván Duque publicó un total de 69 post (ver gráfico 2). Los días 2, 3, 4 del mes de junio el candidato estuvo inactivo, pero aumentó en número de publicaciones el 7 y 8 de junio igual que el candidato por el partido Colombia Humana.

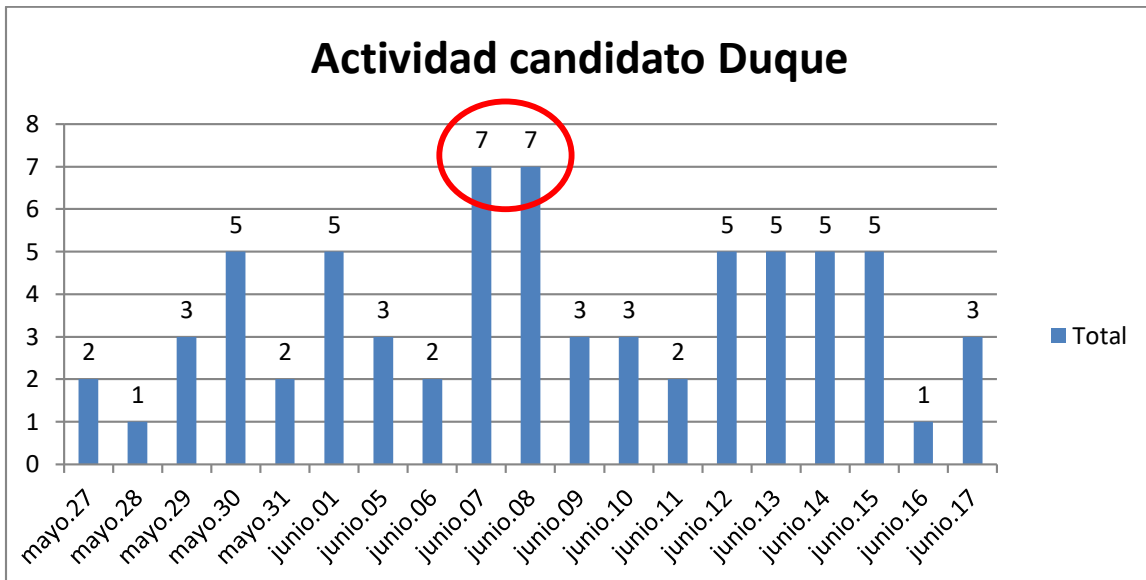


Gráfico 2 Cantidad de post realizados por Iván Duque.

En el caso particular de Iván Duque, en la primera fecha que se revisó el contenido, contabilizamos un total de 69 post realizados, pero en la segunda fecha (28 – 04 – 2019) que el equipo de trabajo revisó nuevamente la cuenta del candidato Duque se observó que se eliminaron 6 publicaciones de la cuenta oficial (Ver imagen 13).



Imagen 13 Ejemplos de Publicaciones eliminadas de la cuenta de Iván Duque.



Gráfico 3 Total de publicaciones de los dos candidatos.

4.1.2 Comentarios de los usuarios

Gustavo Petro recibió una cantidad de 457.031 comentarios en sus post por los usuarios de la red social (ver gráfico 4. próxima pág.) pero el candidato Iván Duque obtuvo 570.871 comentarios. 113.840 de más pese a que solo realizó 63 publicaciones (ver gráfico 5. próxima pág.).

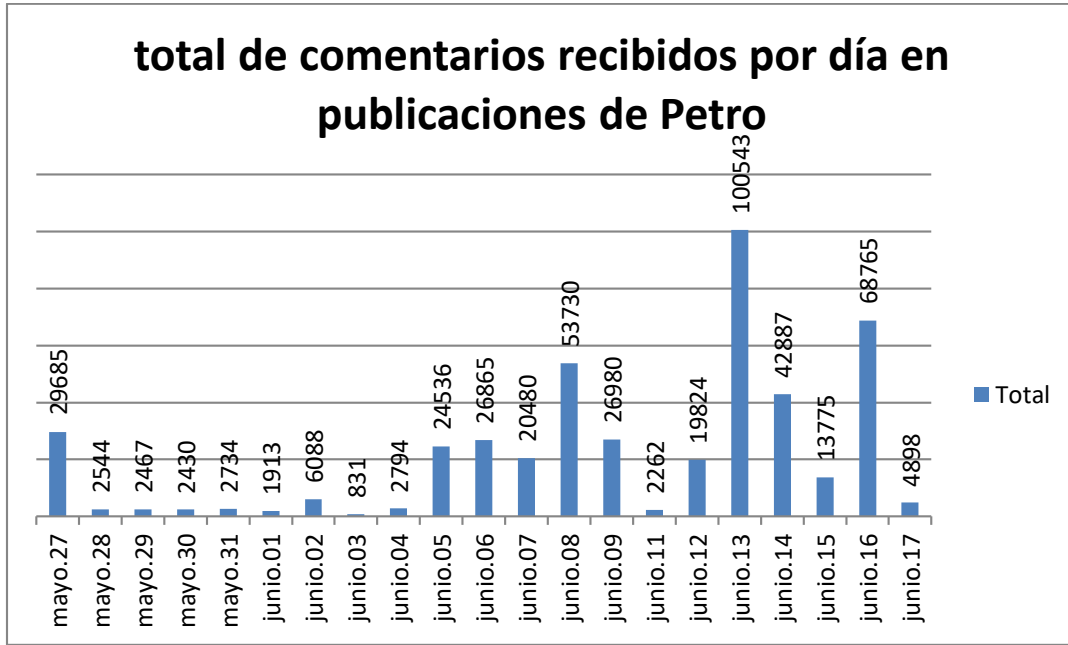


Gráfico 4 Comentarios registrados en las publicaciones de Gustavo Petro.

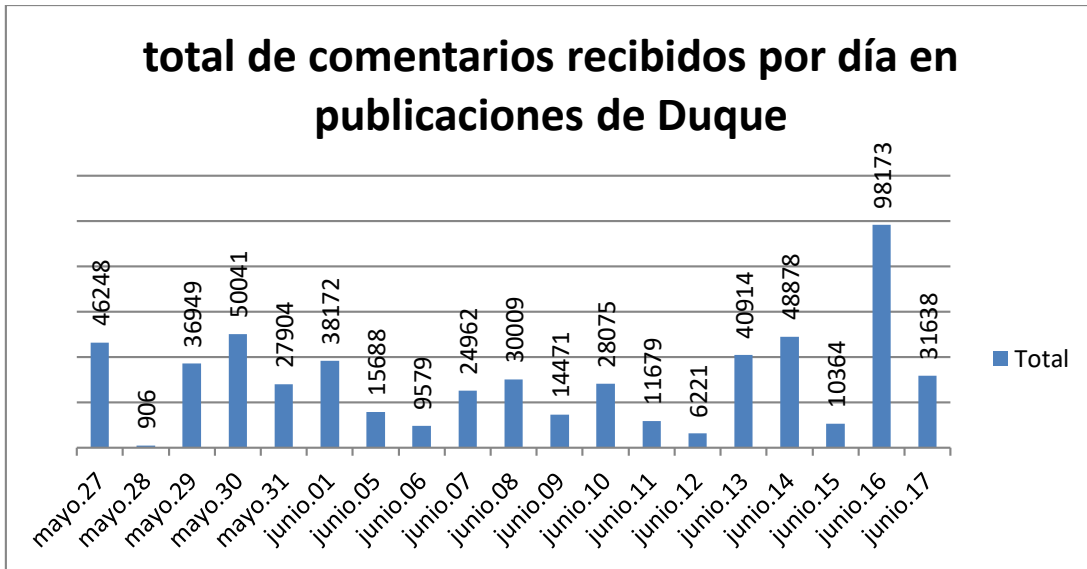


Gráfico 5 Comentarios registrados en las publicaciones de Iván Duque.

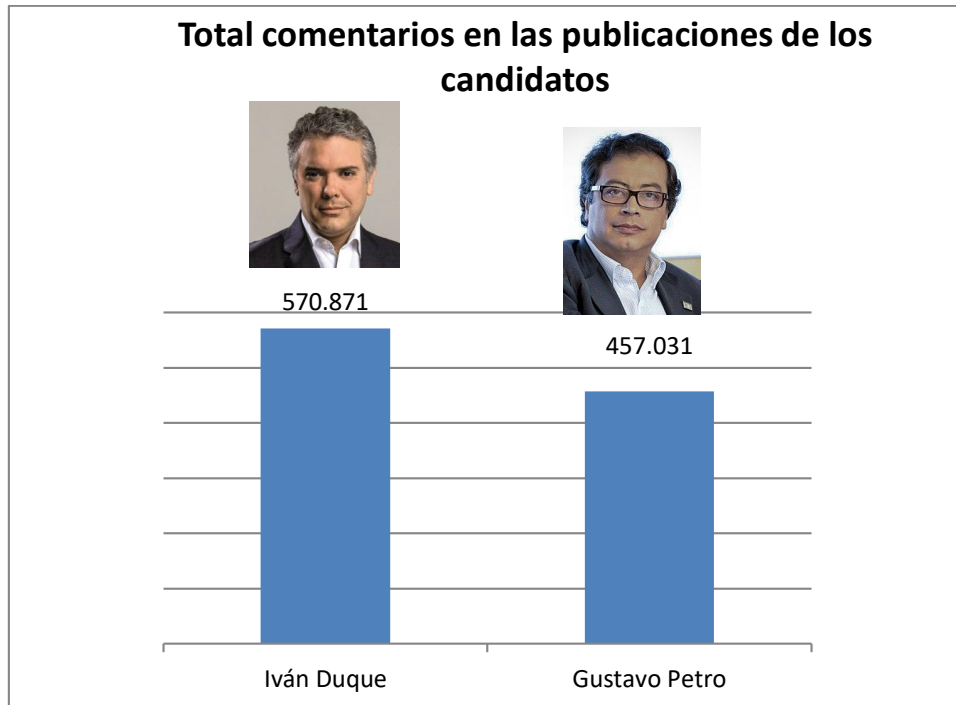


Gráfico 6 Total de comentarios de ambos candidatos.

4.1.3 Reacciones de los usuarios

Gustavo Petro con un total de 2.360.454 reacciones (ver gráfico 7) siendo superior los días 8 y 13 de junio e inferior los últimos días de la segunda vuelta. Iván Duque registró 727.249 reacciones en el periodo estudiado (ver gráfico 8).

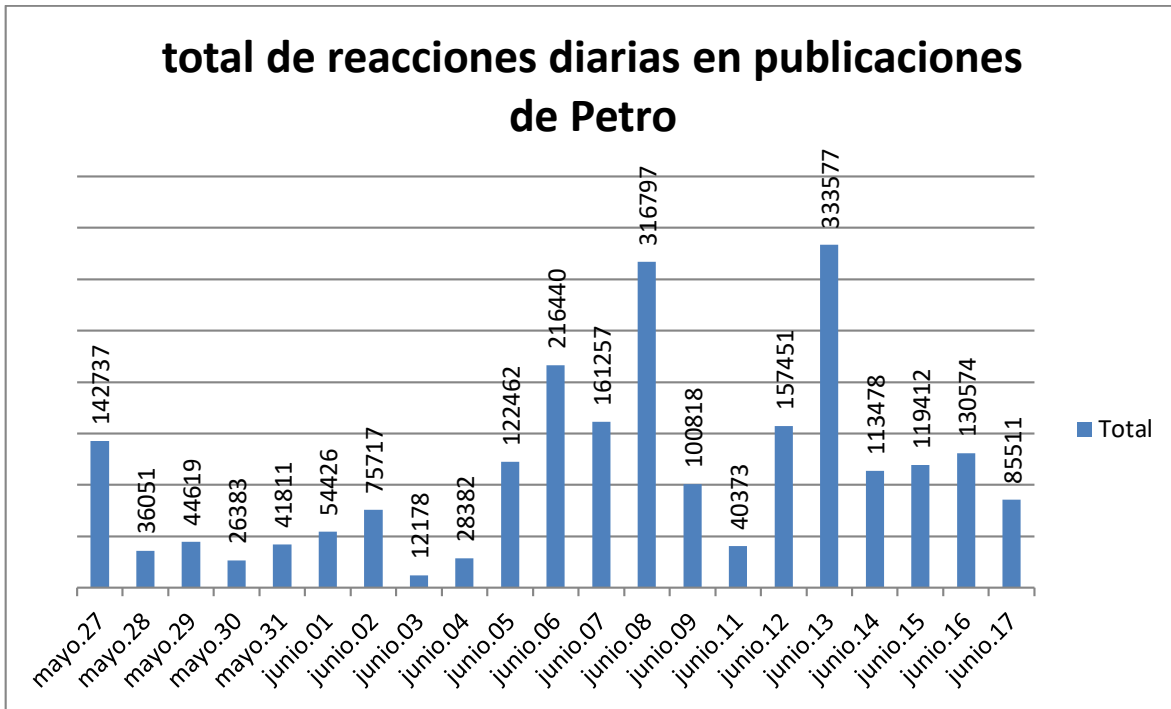


Gráfico 7 Reacciones por día en los post de Gustavo Petro.

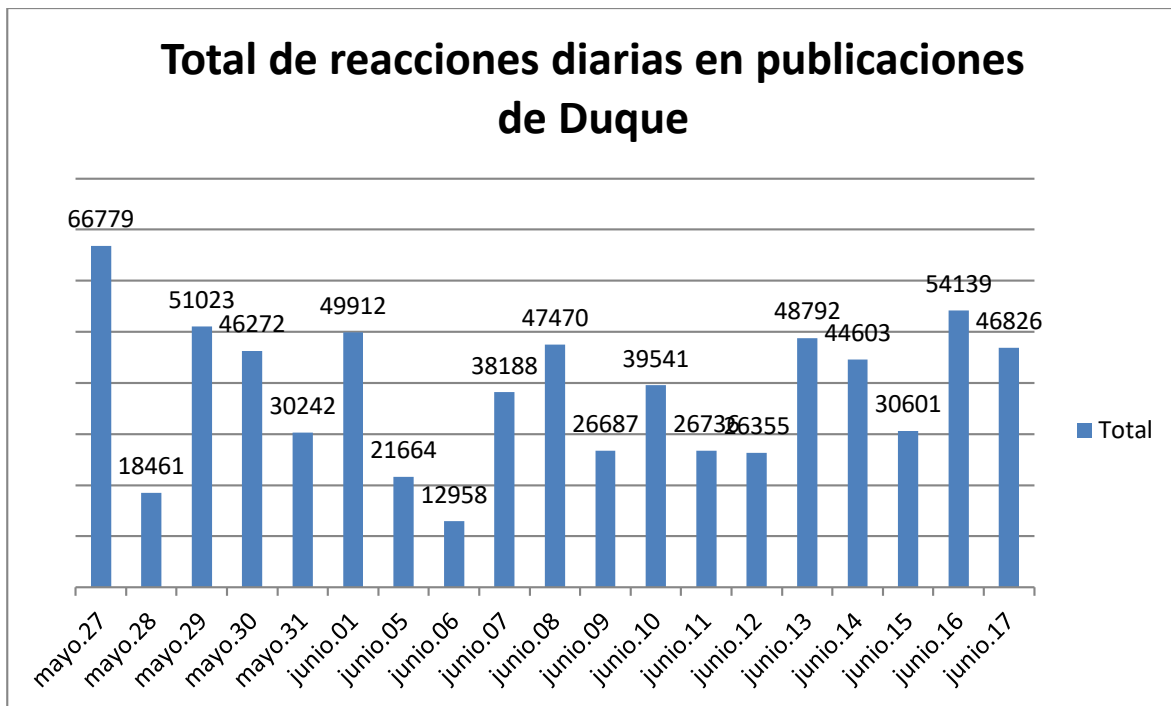


Gráfico 8 Reacciones por día en los post de Iván Duque.



Gráfico 9 Total de reacciones de ambos candidatos.

4.2 Uso de recursos web por parte de los candidatos

Estrategias de multimedialidad de Iván Duque y Gustavo Petro en campaña durante la segunda vuelta la presidencia de Colombia en Facebook.

4.2.1 Recurso texto

El uso de recurso texto fue muy usado por ambos candidatos, por un lado, Gustavo Petro usó en un 92% de sus publicaciones este recurso (ver gráfico 10), sin embargo, Iván Duque con un 99% lo empleó en sus publicaciones (ver gráfico 11).

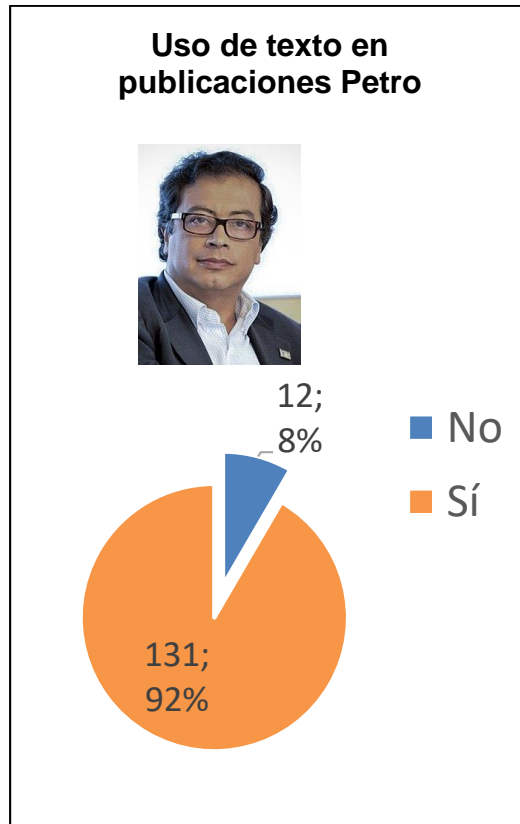


Gráfico 10 uso de texto en post de Petro.

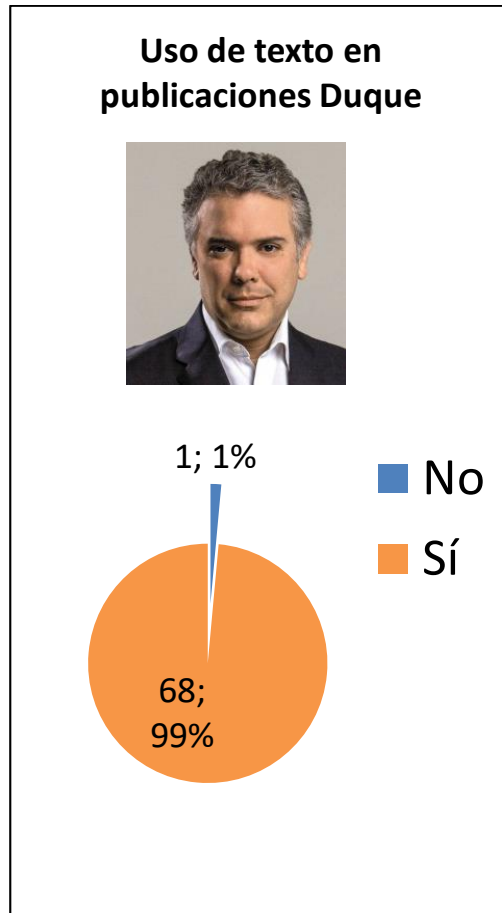


Gráfico 11 Uso de texto en post de Duque.

4.2.2 Recurso imagen

Gustavo Petro usó en un 28% (ver gráfico 12) el recurso imagen en sus publicaciones, este no fue un recurso usado en los candidatos pues Iván Duque lo usó en un 16% (ver gráfico 13) siendo uno de los formatos que se usa en Facebook.

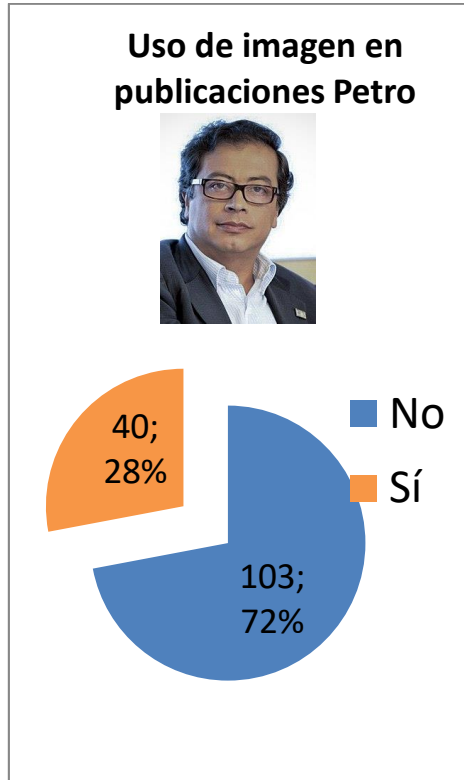


Gráfico 12 Uso de imágenes en post de Petro.

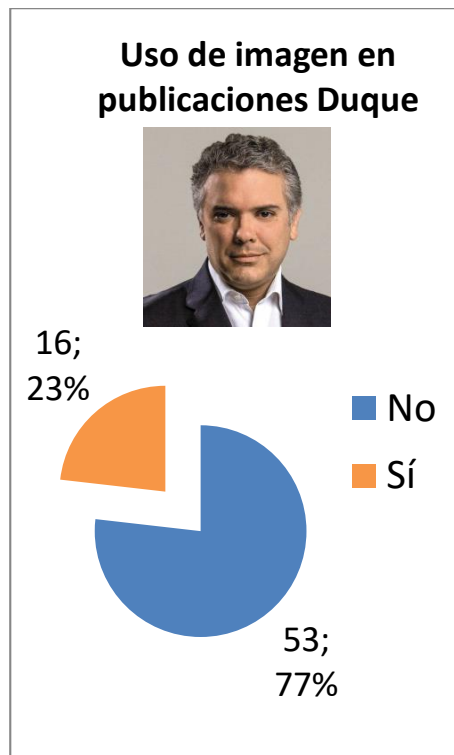


Gráfico 13 Uso de imágenes en post de Duque.

4.2.3 Recurso vídeo

El recurso vídeo fue uno de los más usados por los candidatos en sus publicaciones ya sean como vídeos en vivo o ya grabados que correspondió a la campaña. El candidato Gustavo Petro con un 63% de post con vídeo (ver gráfico 14) frente a un 77% de uso por parte de Iván Duque (ver gráfico 15).

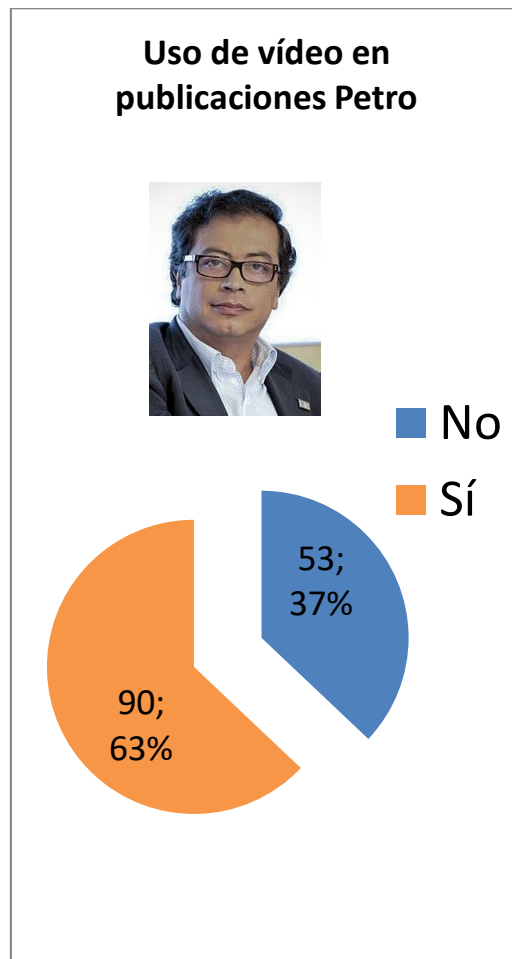


Gráfico 14 Uso de vídeo en post de Petro.

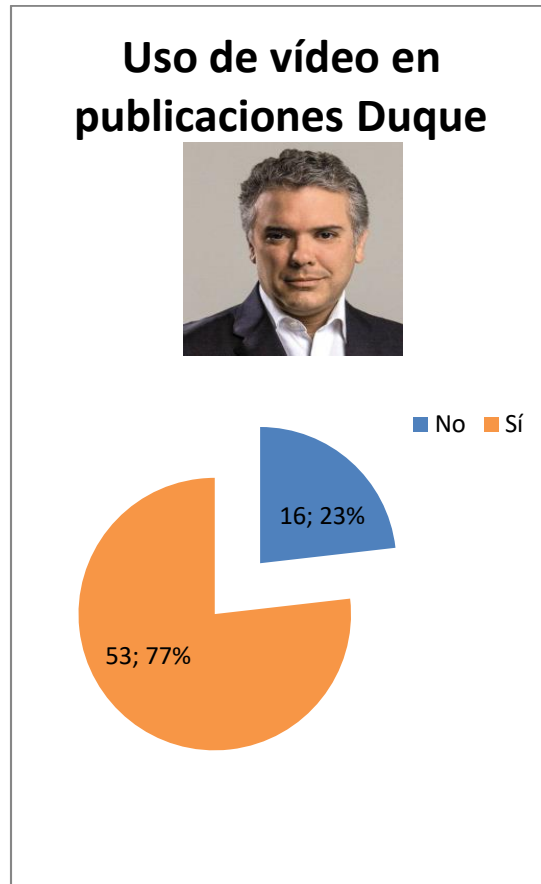


Gráfico 15 Uso de vídeo en post de Duque.

4.2.4 Recurso enlaces

El candidato Gustavo Petro en un 9% de sus post usó los enlaces para la navegación de sus usuarios e interactuar con otras páginas web (ver gráfico 16), por otro lado, Iván Duque en ninguna de sus publicaciones usó el recurso enlaces.

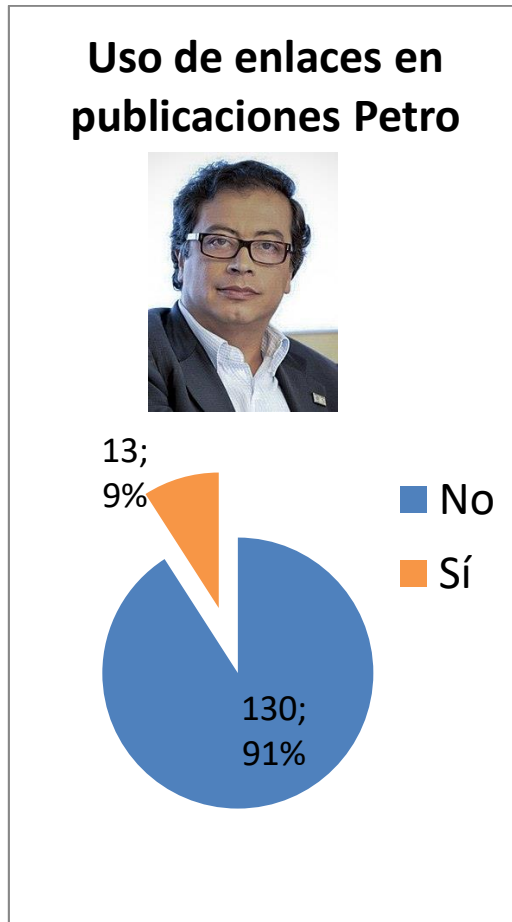


Gráfico 16 Uso de enlaces en post de Petro.

4.2.5 Recurso hashtags

Gustavo Petro con un total de 22% que corresponde a 32 publicaciones en las que usó el recurso Hashtags (ver gráfico 17), en cambio, Iván Duque le dio mayor uso a este recurso en 94% de sus post (ver gráfico 18) ninguno de los candidatos tuvieron un hashtags que definiera su campaña.

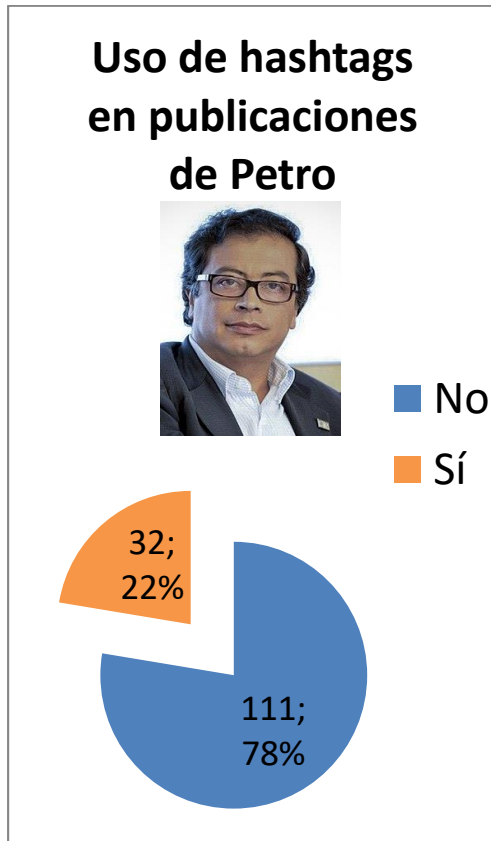


Gráfico 17 Uso de hashtags en post de Petro.



Imagen 14 Nube de los hashtags usados por Gustavo Petro en sus post.

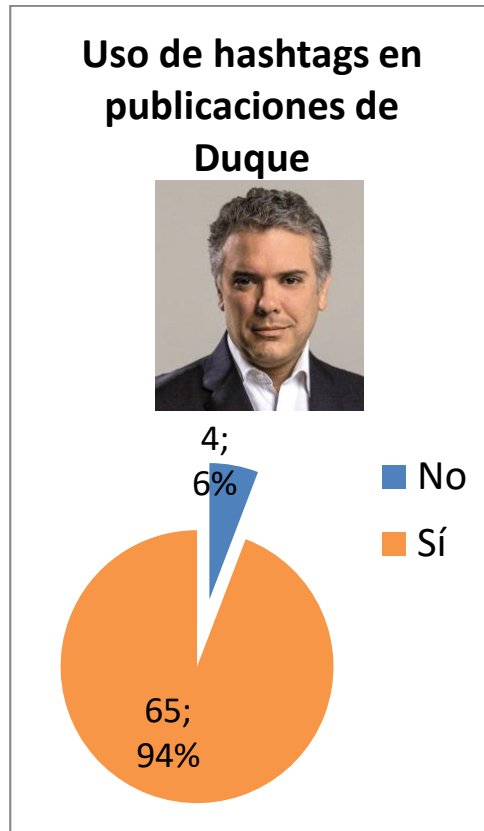


Gráfico 18 Uso de hashtags en post de Duque.



Imagen 15 Nube de los hashtags usados por Iván Duque.

4.2.6 Recursos no utilizados

4.2.6.1 Recurso audio:

Ninguno de los candidatos usó el recurso audio en sus publicaciones como apoyo para presentar sus mensajes.

4.2.6.2 Recurso animaciones:

Gustavo Petro usó el recurso animación en un solo post y el candidato Iván Duque no usó este recurso en sus publicaciones.

4.3 Resultados compromiso 2.0

4.3.1 Compromiso 2.0 participación de los candidatos

Los resultados reportan que los dos candidatos analizados expresaron un grado muy bajo de respuestas a los usuarios y seguidores de sus publicaciones en Facebook.

De las 143 publicaciones realizadas por el representante por la Colombia Humana tan solo en siete de ellas (5%) se reportan comentarios (ver gráfico 19) y éstos no expresan respuesta a los usuarios, sino un refuerzo del propio discurso del candidato.

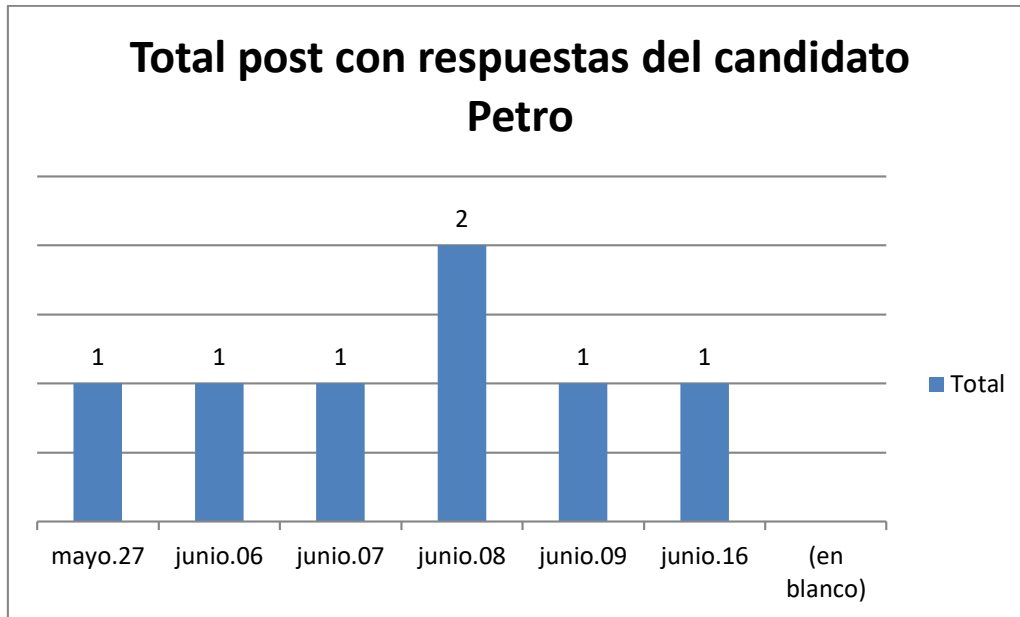


Gráfico 19 Total post con respuestas de Gustavo Petro.

La temática de las siete publicaciones en las que Gustavo Petro realizó comentarios, fueron todas centradas en su campaña (manifestaciones, apoyo e ideas). El día ocho de junio, el candidato reforzó con un comentario, dos de sus publicaciones, inherentes al apoyo que Gustavo Petro recibió de líderes políticos como Antanas Mockus y Claudia López del partido Verde (ella fue fórmula vicepresidencial de Sergio Fajardo, contendiente de Petro en primera vuelta) junto a otros partidos, lo que se llamó **coalición por la paz**. Esta coalición se presentó ante la ciudadanía por medio de una rueda de prensa el acto simbólico similar a lo que hizo Mockus

con Juan Manuel Santos en el año 2016, unión que fue comentada y que causó impacto en el país (Ver imagen 16).



Imagen 16 Ejemplo de las publicaciones con comentarios el día ocho de junio por Gustavo Petro.

Por su lado, el candidato por el Centro Democrático, Iván Duque, comentó 20 (29%) de las 69 publicaciones realizadas (ver gráfico 20, próxima pág.).

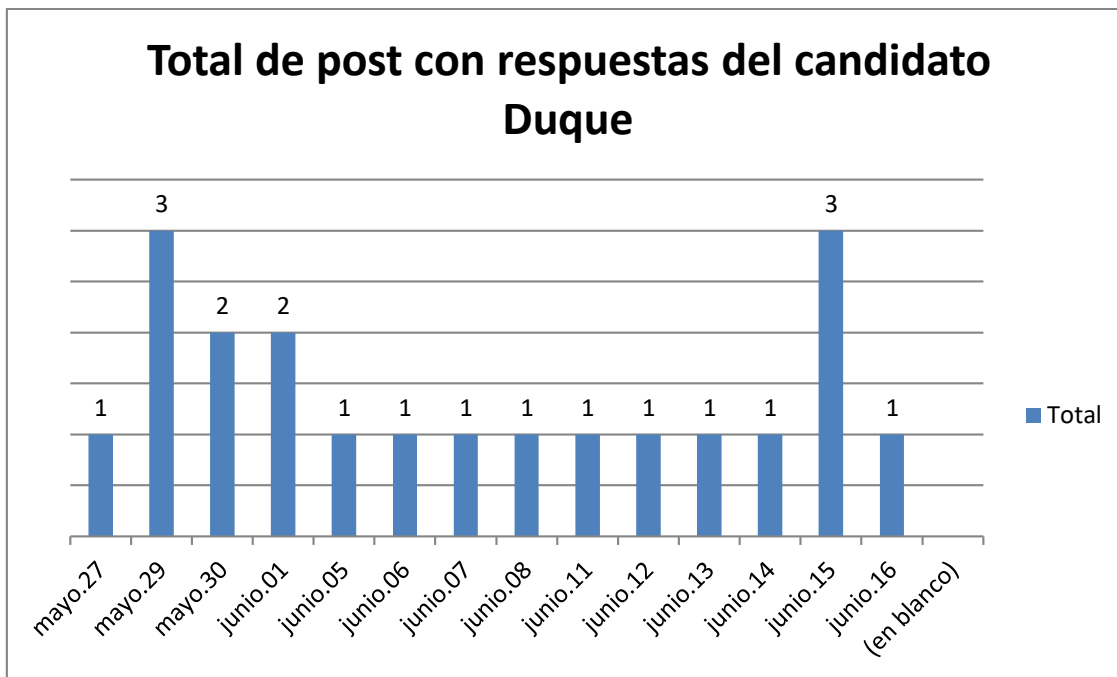


Gráfico 20 Total de post con respuestas de Iván Duque.

De las 20 publicaciones comentadas por el candidato Duque en 17 de ellas habló sobre su campaña, en dos mencionó temas sobre su familia y solo en un post habló sobre temas de política pública (ver imagen 17, 18, 19).



Imagen 17 Ejemplo de uno de los post sobre campaña a los que Duque comentó.



Imagen 18 Ejemplo de uno de los post sobre otros (familia) a los que Duque comentó.



Imagen 19 Captura de la única publicación sobre política pública comentada por Iván Duque.

4.3.2 ¿A quién le responde?

Gustavo Petro realizó un total de 21 respuestas en solo siete publicaciones; los comentarios no estuvieron dirigidos a usuarios específicos, sino que se trató de respuestas al post original.

La publicación en la que el candidato realiza más comentarios corresponde al 27 mayo del 2018, este día se conocieron los resultados de la segunda vuelta. El post se publicó en horas de la noche cuando ya se tenían los resultados. Como estrategia, el candidato fragmentó su discurso de cierre de campaña de la primera vuelta en 14 comentarios en esta publicación. Las respuestas amplían o generan

complemento del discurso. Esta publicación obtuvo un total de 25.841 comentarios y 55.514 reacciones de los usuarios de Facebook (ver imagen 20).



Imagen 20 Publicación más comentada por Petro.

En la tabla 4 se presentan los 14 comentarios realizados por Gustavo Petro en la publicación sobre los resultados electorales, y en los cuales amplía el discurso para continuar su campaña en la segunda vuelta.

P1C1: estamos hablando de cómo se enriquece la gente pobre de Colombia; el puente político para ello es la educación
P1C2: dentro de 15 días discutiremos en las urnas si volvemos a la violencia, o iniciamos una era de paz en Colombia. Por tanto, juntaremos todas las fuerzas políticas en Colombia que quieran construir la paz.
P1C3: estamos viviendo la segunda oportunidad, NO LA PODEMOS DEJAR ESCAPAR. Tenemos una responsabilidad aquí, le hablamos a toda Colombia; aun la que menos de espera de nosotras, nosotros tenemos una responsabilidad.
P1C4: a mí me gustaría tener vivo a un Álvaro Gómez, a un Galán o a un Pizarro, a tanta gente... como no pensaríamos que esa generación de gentes que aniquilaron, la historia de Colombia sería diferente.
P1C5: yo pienso independientemente de cual vaya a ser el accionar de cada uno de los candidatos. Quienes no se acercaron a las urnas, son personas que deberían expresarse en su país.
P1C6: las maquinarias se fueron con duque y ya no son mayoría en Colombia. Hoy los datos demuestran una mayoría multicolor y dispersa; lo único que hay que lograr es que esa diversidad, esa dispersión sea una y podemos ganar.
P1C7: el pluralismo es uno de los ejes de la democracia

P1C8: le proponemos a Colombia un sistema de educación público y gratuito, construir en la base de la niñez un sistema para que no muera un solo niño en la Colombia Humana. Lo que estamos proponiendo es democratizar el saber, el arte, la cultura en el conjunto de la sociedad.
P1C9: no quiero proponer un acuerdo sobre mermelada; lo que quiero proponer es un acuerdo sobre lo fundamental. Los ejes que permiten asumir las tareas de construir una democracia plena, una economía productiva que genere equidad, y que nos haga una sociedad de la clase media.
P1C10: necesitamos un tránsito hacia la sociedad de justicia social; amerita una época que Colombia tiene derecho a vivir. Solo la generación de la paz, de la democracia. Nos corresponde entregarle este territorio a los niños para que jamás ellos y ellas vayan a vivir lo que nosotros vivimos; la violencia.
P1C11: nosotros no permitiremos que el Estado se quede con los medios de producción de la gente. Nosotros no estatizaremos la economía, le entregaremos a la gente las condiciones para poder trabajar con una iniciativa privada. Se la entregaremos a millones de colombianos a los que no se les permite trabajar.
P1C12: jamás alteraremos el derecho de Uribe a existir a ejecutar sus acciones políticas. Demostraremos que toda la diversidad colombiana, incluida la diversidad política, será respetada. Nos interesa un país pluralista.
P1C13: olvidan que nosotros hicimos la constitución de 1991. Nosotros lo que queremos es profundizarla y ejecutarla; es decir, construir un Estado de derecho y libertades para toda la sociedad en su diversidad.
P1C14: la necesidad de pasar de una economía puramente extractivista a una puramente productiva; se generara millones de trabajo;

Tabla 4 Comentarios realizados por Gustavo Petro a una de sus publicaciones.

Por su lado, Iván Duque realizó 181 comentarios en 20 publicaciones: 76 de ellos se refirieron al post original y 105 estuvieron dirigidos como respuesta a los usuarios (ver gráfico 21).

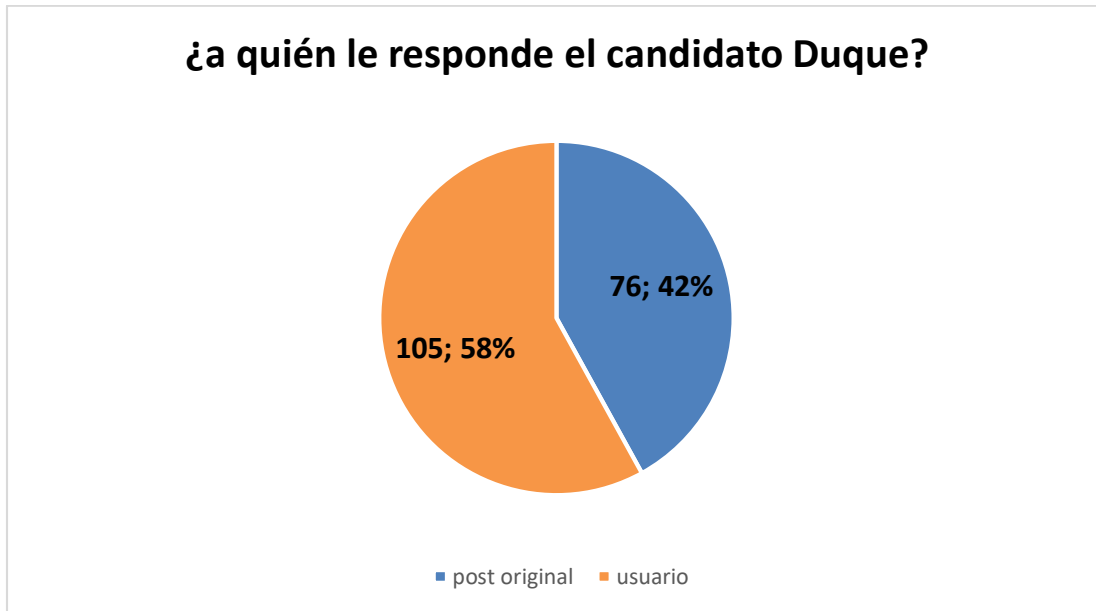


Gráfico 21 Resultados: a quién le responde Iván Duque.

La publicación en la que Iván Duque realizó más comentarios corresponde al 16 junio del 2018 y se publicó en la noche anterior al finalizar la segunda. Como estrategia en este post fue comentar al post original para que las personas participaran y responder a los usuarios. La publicación más comentada por el candidato obtuvo un total de 98.173 comentarios y 46.826 reacciones (ver imagen 21).



Imagen 21 Publicación más comentada por Duque con un total de 98 respuestas.

De los 98 comentarios que el candidato realizó en la publicación, 75 van dirigidos al post original y 23 de ellos como respuesta a los usuarios. A continuación se puede ver más detalles sobre el ejemplo de respuesta al post original y a un usuario por Iván Duque.

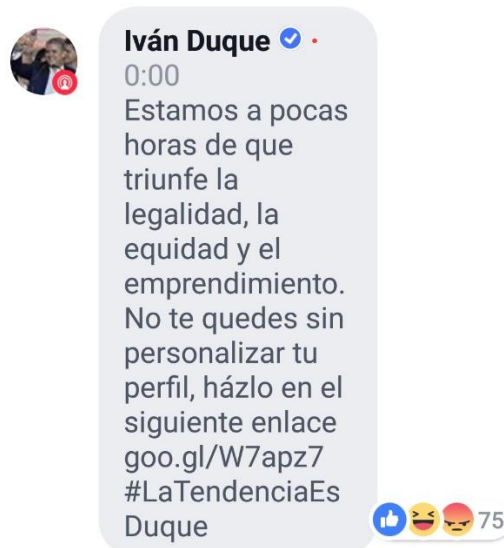


Imagen 22 Ejemplo de comentario realizado por el candidato Duque a su post original.

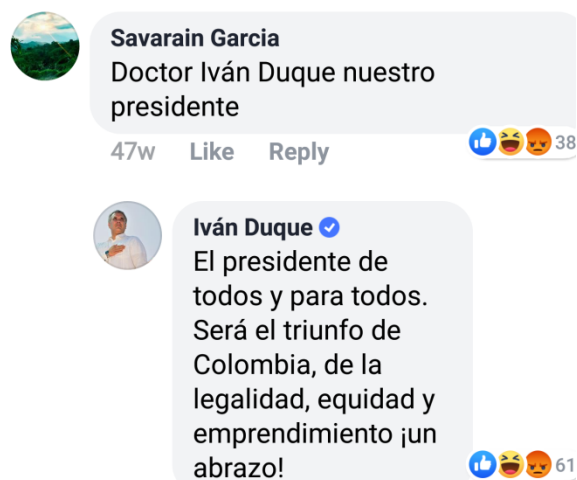


Imagen 23 Ejemplo de comentario realizado por el candidato Duque a un usuario.

4.3.3 Aporte de los candidatos en sus respuestas

En los 21 comentarios que Gustavo Petro realizó solo aportó nueva información en 17 y en los otros 4 comentarios repite el mismo contenido de sus publicaciones originales (ver gráfico 22)

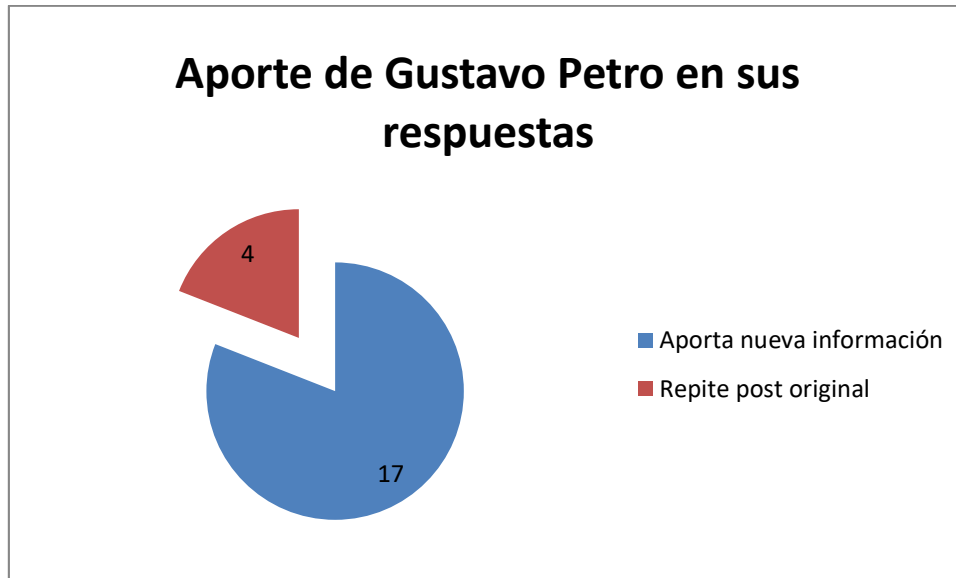


Gráfico 22 Aporte del candidato Petro en sus respuestas.

Por su parte Iván Duque aportó nueva información en el 25% del total de comentarios realizados por él, con un 39% aportó documentación complementaria (aunque fue el mismo contenido difundido varias veces), tuvo nexos personales con el usuario en un 32% de sus respuestas, en solo 6 comentarios que corresponde a un 3% aportó explicación y en una repite post original y otros.

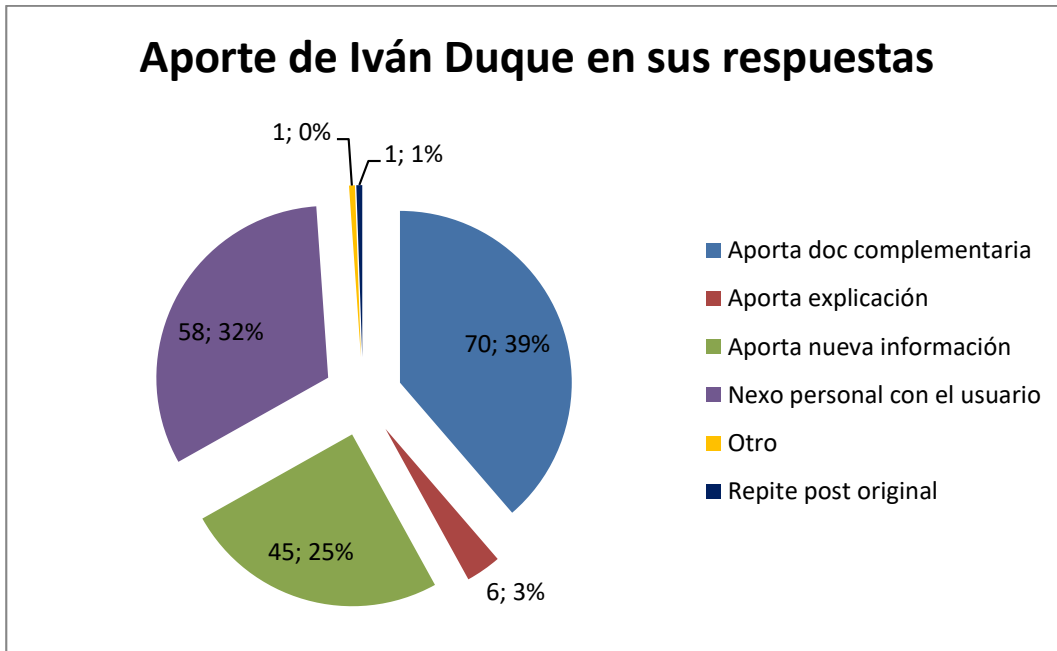


Gráfico 23 Aporte del candidato Duque en sus respuestas.

4.4 Resultados agenda de campaña

El mayor tema que resaltaron los candidatos en la red social Facebook durante la segunda vuelta fue todo lo relacionado con la campaña. Gustavo Petro habló de campaña 131 veces, de políticas públicas 10 y de otros temas 2 veces (ver gráfico 24).

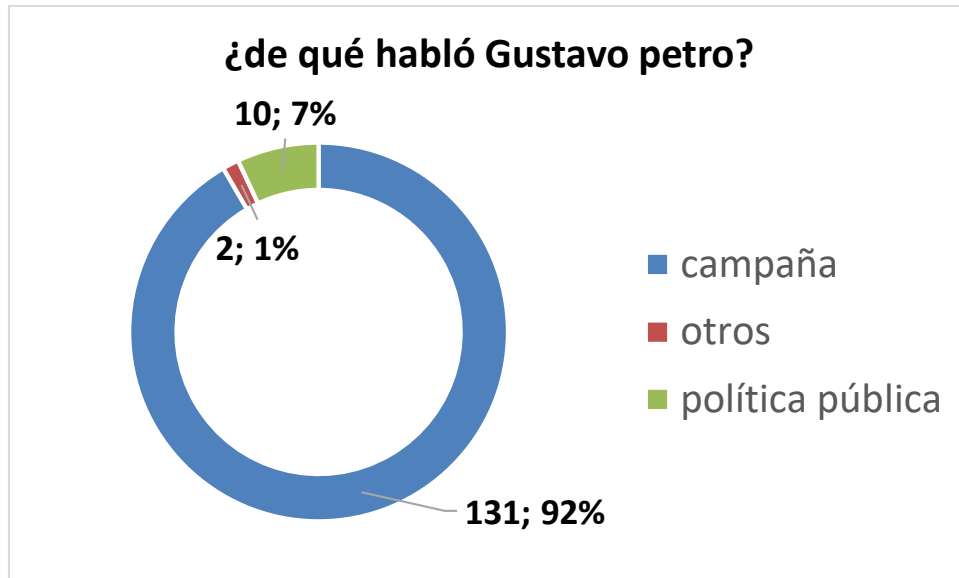


Gráfico 24 Temas de campaña en las publicaciones de Gustavo Petro.

La nube de palabras (imagen 24) refleja la distribución de las palabras en el discurso del candidato Petro. En balance, sus post expresan ideas basadas en el **cambio**; otras de las palabras más usadas fueron: **Colombia, sueño, realidad, futuro** reflejando una campaña diferente a la de su contendiente de la derecha Iván Duque.

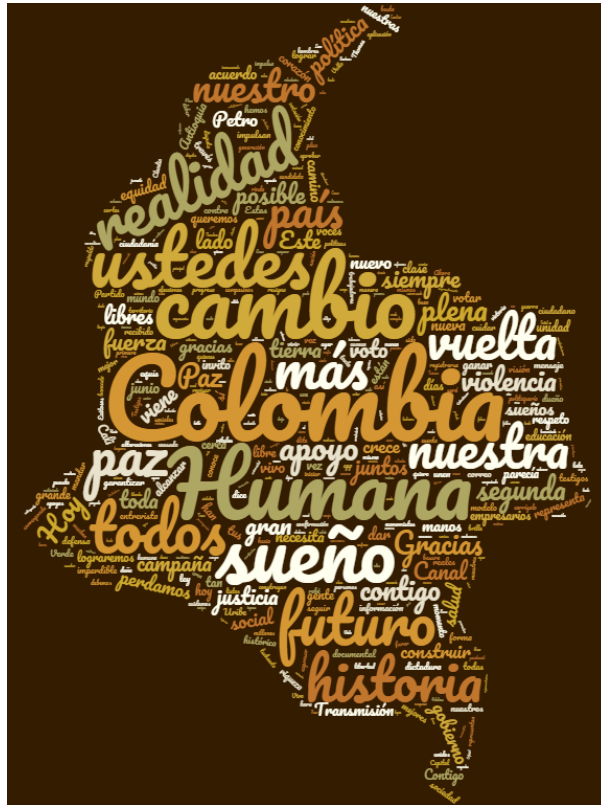


Imagen 24 Nube de palabras y de mayor uso por el candidato Petro.

Iván Duque tocó el tema de campaña en 50 publicaciones, sobre políticas públicas en 14 y de otros temas en 5 post (ver gráfico 25).

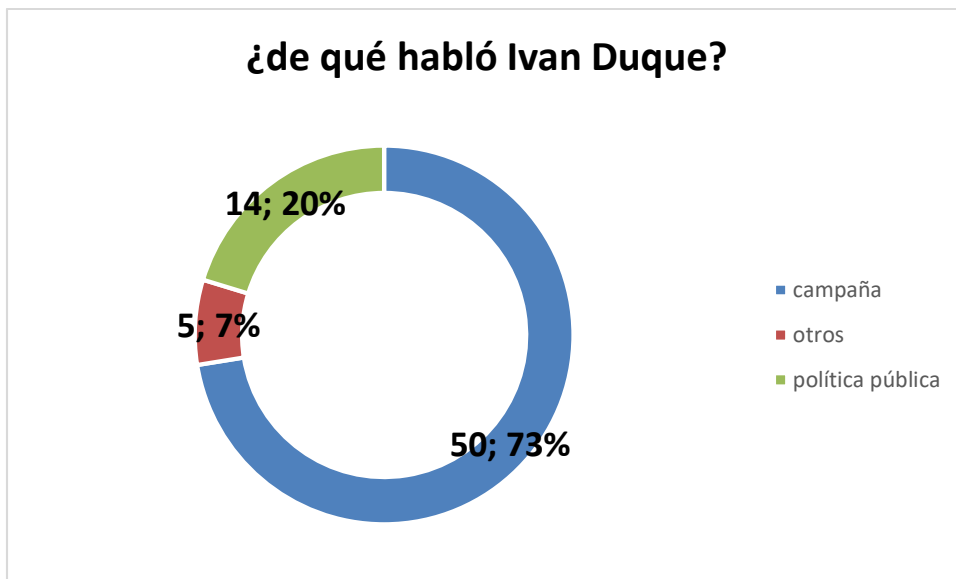


Gráfico 25 Temas de campaña en publicaciones de Iván Duque.

CONCLUSIONES

Se puede evidenciar que los candidatos Iván Duque, del partido Centro Democrático y Gustavo Petro del partido Colombia Humana plasmaron su campaña electoral en la plataforma Facebook de manera constante, aunque con limitaciones en las funciones que ofrecen los escenarios digitales. En este sentido, ambos candidatos reportaron, durante el periodo analizado, tendencias similares, salvo con algunas pequeñas diferencias.

Texto, video, imágenes y los hashtags fueron los recursos más utilizados por los dos candidatos. El video resultó el recurso dominante en las publicaciones, en su mayoría con un registro en vivo para mostrar a sus electores potenciales sobre las diferentes actividades que realizaban en distintos lugares del país. La noción de multimedialidad entendida por Orihuela como una estrategia de comunicación política no fue lo suficientemente explotada por los candidatos.

Con este trabajo se pudo evidenciar que los candidatos a pesar de tener gran variedad de herramientas para usar recursos multimedia y llegar de diferentes formas al usuario, se dedicaron a usar siempre las mismas, dejando a un lado otros recursos propios de la plataforma, como las animaciones y enlaces.

Estos resultados refuerzan otras investigaciones en las que se concluye que los políticos de Iberoamérica siguen desaprovechando "...las potencialidades comunicativas de las redes sociales porque... no se usan recursos multimedia" (Túñez &Sixto, 2011).

Los candidatos no tuvieron un compromiso 2.0 alto con sus electores, siguiendo la noción de Delli Carpini (2004) en cuanto a interactuar con sus seguidores. En el caso del candidato por la Colombia Humana no se comprometió con los internautas que participaron en sus publicaciones, no respondió y no cumplió con lo básico expuesto por el autor. La estrategia de Petro implicó más una conversación con él mismo y no con los usuarios, en tanto que sus comentarios tendieron a ampliar su discurso. Por otro lado, en el candidato por el Centro Democrático Iván Duque sí aplica la noción de compromiso 2.0 definida por Deli Carpini.

En esta investigación se diagnosticó que los candidatos no adoptan las redes sociales para la construcción de un puente comunicativo con su electorado como concluyó la investigación realizada en otro antecedente por Túñez y Sixto (2011) en el contexto Iberoamericano, el cual "podría hablarse de un pequeño colectivo de diputados que usan las redes sociales... con pautas de pro-actividad generando contenidos y participando interactivamente con otros usuarios".

Aun cuando en El candidato Duque aplica lo que Ballesteros & Díaz (2018) manifiestan como “capacidad de respuesta y de diálogo de los políticos con los usuarios”, la categoría de contribución al conocimiento de Túniz y Sixto fue baja dado que los comentarios no pasaron del gesto de agradecimiento.

Como idea general sobre compromiso 2.0 reafirmamos con este proyecto de investigación lo expresado sobre la actitud de participación y profundidad con la interacción con los usuarios “los políticos no participan en el nuevo modelo de convergencia, no se involucran de manera profunda con los medios sociales de internet” (Espino, 2014).

Los candidatos enfocan la herramienta Facebook en hacer campaña y una promoción de sus ideas de gobierno, desaprovechando así la oportunidad de que el público elector en la red social conociera más sobre la opinión de los candidatos asociados a temas sobre políticas públicas.

En el caso particular, Gustavo Petro es el candidato con más publicaciones, sin embargo, el menos diverso en los temas de campaña. Su discurso de campaña estuvo encaminado a la promoción de sus ideas de gobierno restando importancia a otros temas siendo un 80% los temas relacionados con sus propuestas e ideas de gobierno.

La estrategia de Gustavo Petro en la red social Facebook se basó en la publicación de post informativos y post sobre sus ideas de gobierno que eran ampliados en comentarios de los mismos posts. Básicamente su estrategia en la red social fue

dejar en claro su postura política y sus ideas de gobierno interactuando poco con sus seguidores.

El candidato Iván Duque logro profundizar en temas más diversos, sin embargo, al igual que su contrincante de urnas, no logro superar en proporción a otras temáticas, los temas de gobierno e ideas de gobierno y campaña, siendo estos últimos los ejes fuertes de su discurso. Sin embargo, podemos encontrar 17 post de los 63 donde se usa la palabra emprendimiento, pero solo en 4 de los 17 se habla de economía como tal. Los candidatos no lograron tener una proporción temática al momento de desarrollar su estrategia de medios en redes sociales.

Esta tendencia de los actores políticos, de usar los medios y canales, herramientas digitales, como elementos que se limitan a hacer promoción de sus ideas de gobierno, se evidencia en investigaciones como la realizada a Cristina Fernández de Kirchner (Domínguez, 2012), en la cual se analizó el discurso político y la presentación de este en redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcon, E. (1197). Marketing político en la campaña “Andrés presidente”. Programa Comunicación Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
- Arcila Calderon, Carlos. (2006). El ciudadano digital. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. Número 93, 18 – 21.
- Asún, R. (2006). Medir la realidad social: el sentido de la metodología cuantitativa. En: metodologías de investigación social. Santiago de Chile.
- Ballesteros, C. y Díez-Garrido, M. (2018) Tenemos que hablar El Compromiso 2.0 en Facebook durante la cibercampaña española del 20D de 2015. *Communication & Society* 31(1), 169-193.
- Bennet, L, & Enmant, R. (2001): “Mediated Politics”.
- Berrocal, S., Abad, L., & Cebrián, E. (2005). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.aure.unab.edu.co>
- Briceño, Y. Acevedo, M. Cogollo, D. y Sanabria, L. (2017). Interacción ciudadana frente al mensaje de un actor político emergente en Facebook. *Revista La Tercera Orilla*, (19). Pp. 42-57
- Caldevilla, D. (2009) *democracia 2.0: la política se introduce en las redes sociales. Pensar la publicidad.* Universidad de Complutense de Madrid.

-
- Cala, K. Duran, N. Mendoza, L. Sarabia, D. (2016). Democratización mediática en las elecciones regionales 2015 en Bucaramanga, Santander. Programa Comunicación Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
 - Canel, M. J. (1999). Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información. Madrid: Tecnos.
 - Canel, M. J. (2006). Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica (2da edición). Madrid: Tecnos.
 - Castells, M. (2001) “Internet y Sociedad de Red”, Barcelona.
 - Cauas, D. (2015). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, pág. 6.
 - Colino, C. (2009). Método comparativo. En Román Reyes (Dir.): *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales. Terminología Científico-Social*, Tomo 1/2/3/4, Ed. Plaza y Valdés, Madrid-México.
 - Cortés, R. (2009). La comunicación política como forma moderna de comunicación: del discurso retórico al discurso icónico. Una aproximación crítica. San Cristóbal: Universidad de Los Andes. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/31534/7/introduccion.pdf>
 - Crespo, I. Garrido, A. Carletta, Il. Riorda, M. (2011). **“Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era”** Biblos, Buenos Aires.

-
- Dader, J. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo.
 - Delio, E. Universidad de Palermo (2012). Facultad de Diseño y Comunicación. La televisión en la sociedad de la Información. Rescatado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_publicacion.php?id_libro=380
 - Delli Carpini, M. X. (2004). Mediating democratic engagement: The impact of communications on citizens' involvement in political and civic life. In L. L. Kaid (Ed.), Handbook of political communication research.
 - Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", Artículo 5. Disponible en: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
 - D'Adamo, O. García, V. y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. Revista mexicana de opinión pública. 2015. Recuperado de https://ac.els-cdn.com/S187073001500006X/1-s2.0-S187073001500006X-main.pdf?_tid=a4e738bb-4620-4c13-a8f1-d81cbefa1522&acdnat=1534780564_ccf6a5b6848ec772d3a72e71fcdccde5
 - Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia Revista De Ciencias Sociales*, (65). Consultado de <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/998>

-
- García, C. y Zugasti, R. (2014). La campaña virtual en Twitter: análisis de las cuentas de Rajoy y de Rubalcaba en las elecciones generales de 2011. Historia y comunicación social. España. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45029/42400>
 - Gómez, C. (2009). La sociología de los Usos: una perspectiva de construcción desde la escuela de pensamiento francófona y anglófona. México D.F
 - Gómez, R. Ortiz, M. Concepción, L. (2010) tecnologías de la comunicación y política 2.0. Red de revistas científicas de América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/676/67618934006/>
 - Gonzalez, B. Y Henriquez, G. (2012). Campañas digitales: ¿Branding o participación política? El rol de las redes sociales en la ultima campaña presidencial chilena. Extracto de ponencia presentada en congreso.
 - Gonzalez, J. (2010). La base electoral de Obama, redes sociales virtuales y reales: los casos de Generation Engage y Moms For Obama. Revista Mediterranea de Comunicación
 - Hernández, A. Rojas, J. Sánchez, M. (2016). Neuromarketing electoral: una explicación metodológica en la red social Twitter. Programa Comunicación Social. Universidad Autónoma de Bucaramanga.
 - Hernández, I. (2013). Comunicación política en redes sociales, (tesis de postgrado). Universidad Centro Americana. Recuperado de: <http://www.uca.edu.sv/gescom/wp-content/uploads/2017/03/tesis20.pdf>

-
- Humanes, M. & Moreno, M. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. Adcomunica. recuperado de <http://hdl.handle.net/10234/43062>
 - Larsson, A. (2015). Pandering, protesting, and engaging. Norwegian party leaders on Facebook during the 2013 'Short campaign', Information, Communication & Society. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.967269>
 - Lozada, M. (2002) Política en red y democracia virtual, la cuestión de lo público, CLACSO. ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unabsp/detail.action?docID=3162148>. Created from unabsp on 2019-05-21 19:48:45.
 - Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. Universitat Autònoma de Barcelona. Departamento de Sociología. España. pág. 108. recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/papers/02102862n48/02102862n48p103.pdf>
 - Mazzoleni, G. (2014). La comunicación política. Retrieved from <https://ebookcentral-proquest-com.aure.unab.edu.co> Pag 17
 - Montoya, J. (2013). Redes sociales virtuales y sus efectos en la campaña política presidencial en Colombia para el periodo 2010. Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales. Pontificia Universidad Javeriana. Bogota, Co.
 - Muñoz, C., Dader, J.L., Téllez, N.M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos? Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. Cuadernos.

-
- McGinnis, Joe (1972) *Cómo se vende un presidente*. Península.
 - Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis del contenido. En: estudios de sociolingüística.
 - Orihuela, L. (2002). Los 10 paradigmas de la e-comunicación. recuperado de: <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
 - Richard, E. (2010). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia. *Revista Opea*.
 - Rincón O. (2011), Mucho ciberactivismo... pocos votos. *Revista Nueva Sociedad*. Recuperado de: https://nuso.org/media/articles/downloads/3798_1.pdf
 - Rodríguez-Estrada, A. (2018). Las redes de citación como elemento de construcción del campo científico: análisis de la comunicación política en México. *Palabra Clave*, 21(3), 641–672. <https://doi-org.aure.unab.edu.co/10.5294/pacla.2018.21.3.2>
 - Rosenstiel, T. y Mitchell, A. (2012). How he presidential candidates use the web and social media. Pew Research Center. Washinton, D.C. Recuperado de <https://www.journalism.org/2012/08/15/how-presidential-candidates-use-web-and-social-media/>
 - Rospir Zabala, J. Ignacio 1999, "Democracia mediática y Campañas electorales".

-
- Sibaja, G. (2012). Aula Virtual. ¿Cómo estudiar la comunicación política? Un zoom a sus elementos clave. Más poder Local (11). Recuperado de <http://docplayer.es/2214769-Comunicacion-politica-y-estrategias-decampana.html>
 - Schmidt, Hernández & Celia, (2013). Política 2.0: el uso de Facebook como herramienta de comunicación de los partidos políticos. Cartagena, Colombia.
 - Túñez, M. y Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook. Revista latina de comunicación social. Núm. 66, pp. 1-25. España. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81921340015/>
 - Trejo, R. (2011), Potencialidades y límites de la red de redes. *Revista Nueva sociedad* 235.
 - Wolton, D. (1998). “La comunicación política: construcción de un modelo”, en Ferry, Jean.

6.1 Páginas web consultadas

- Centro de Investigación de las Telecomunicaciones
http://cintel.org.co/wp-content/uploads/2013/05/RCT_50.pdf
- creador de Facebook, bibliografía de marck zuckerberg, red social historia.
Recuperado de: https://historiaybiografias.com/mark_zuckerberg/
- Duque, I. (2018). Facebook. Recuperado de
https://www.facebook.com/ivanduquemarquez/?ref=br_rs

-
- En Wikipedia. Recuperado el 17 de mayo de 2019 de:
https://es.wikipedia.org/wiki/Gustavo_Petro
 - Gran encuesta Tics
<https://colombiatic.mintic.gov.co/679/w3-article-74002.html>
 - Petro, G. (2018). Facebook. Recuperado de
<https://esla.facebook.com/gustavopetrourengo/>
 - Rubín, R. (2018) Qué es Facebook, cómo funciona y que te puede aportar esta red social. *Ciudadano 2.0*, categoría redes sociales. Recuperado de:
<https://www.ciudadano2cero.com/facebook-que-es-como-funciona/>
 - Social Backer (2014). Estadísticas Facebook. Rescatado de:
[https://www.socialbakers.com/?utm_source=google-brand&utm_Juan=Manuel_term=%2Bsocial%20%2Bbakers&utm_campaign=4-LT-Zuluaga-Oscar-ECPC-\(BM\)-g-990729587&utm_adgroup=Socialbakers](https://www.socialbakers.com/?utm_source=google-brand&utm_Juan=Manuel_term=%2Bsocial%20%2Bbakers&utm_campaign=4-LT-Zuluaga-Oscar-ECPC-(BM)-g-990729587&utm_adgroup=Socialbakers)

6.2 Notas de prensa

- ¿Quisiera estar más conectado con su candidato favorito en Facebook? *El Tiempo* (2018). Recuperado de:
<https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/nuevas-opciones-de-facebook-para-conocer-propuestas-de-los-candidatos-a-la-presidencia-217722>

-
- El colombiano (2018). Así se vendieron los candidatos en redes sociales. Rescatado de: <https://www.elcolombiano.com/redes-sociales/colombia-elecciones-presidenciales-en-facebook-whatsapp-y-twitter-MJ8759493>
 - Franco, N (2010). Redes sociales,+ la novedad de la campaña en Colombia. Revista BBC Mundo. Rescatado de: https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/05/100512_0408_colombia_elecciones_redes_sociales_lav
 - Leimoine, P. (2018) ¿Qué tanto influyen las redes sociales en el proceso electoral? *Noticias Caracol*. Recuperado de: <https://noticias.caracoltv.com/colombia-decide-2018/que-tanto-influyen-las-redes-sociales-en-el-proceso-electoral>
 - Redes sociales, la novedad de la campaña en Colombia. *BBC Mundo, Colombia*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/05/100512_0408_colombia_elecciones_redes_sociales_lav
 - Revista BBC Mundo (2010). Redes sociales la novedad de la campaña en Colombia. Rescatado de: https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/05/100512_0408_colombia_elecciones_redes_sociales_lav
 - *Revista Semana*. (2018) Petro y Duque, los más populares en Facebook. Recuperado de: <https://www.semana.com/elecciones-presidenciales-2018/noticias/petro-y-duque-los-mas-populares-en-facebook--568612>

-
- Salazar, B (2010). Redes sociales,+ la novedad de la campaña en Colombia.
Revista BBC Mundo. Rescatado
de: https://www.bbc.com/mundo/america_latina/2010/05/100512_0408_colombia_elecciones_redes_sociales_lav