



Programa de Ciencia Política

Facultad de Derecho y Ciencias Sociales

FACEBOOK, JÓVENES Y POLÍTICA:

Análisis de las publicaciones utilizadas en Colombia en las últimas elecciones presidenciales en Facebook por los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro para posicionarse en el imaginario de la población joven durante las elecciones presidenciales 2018.

Jorge Luis Sánchez López

Proyecto de grado

Tutor:
Mauricio Guerrero Caicedo

Junio de 2021

FACEBOOK, JÓVENES Y POLÍTICA:

Análisis de las publicaciones utilizadas en Colombia en las últimas elecciones presidenciales en Facebook por los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro para para posicionarse en el imaginario de la población joven durante las elecciones presidenciales 2018.

Estudiante

JORGE LUIS SÁNCHEZ LÓPEZ

Proyecto de grado para optar por el título de politólogo

Tutor

Mauricio Guerrero Caicedo, Mg.
Director Programa de Comunicación en Universidad ICESI

Universidad Icesi
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Programa de Ciencia Política con Énfasis en Relaciones Internacionales
Santiago de Cali, Colombia
2021

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

A mi madre, quien ha sido mi apoyo incondicional, y a mi núcleo familiar.

A Camila Fung y a Camilo Hernández, por confiar en mí y apoyarme siempre.

A Mauro, más que un tutor, una excelente persona y un amigo.

A mis amigos, “El Squad”, por hacer de mi paso por la universidad algo muy agradable.

Resumen

Este trabajo ofrece un análisis sobre los procesos de comunicación política orientados a la población joven a través de Facebook, por medio de publicaciones realizadas por los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro en sus perfiles, en el marco de las elecciones presidenciales de Colombia 2018. Se presenta un componente teórico y un análisis de las publicaciones, así como los resultados de un grupo focal con población joven y las conclusiones.

Palabras clave: Facebook, marketing político, elecciones, jóvenes.

Tabla de contenido

1.	<i>Márgenes de la investigación</i>	1
1.1.	Facebook	9
1.2.	Marketing político digital	16
1.3.	Jóvenes y política	18
2.	<i>Análisis de las publicaciones de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro</i>	21
2.1	Iván Duque, perfil de Facebook	21
2.1.1.	Publicaciones de Iván Duque	22
2.2	Gustavo Petro, perfil de Facebook	32
2.2.1.	Publicaciones de Gustavo Petro:	33
3.	<i>Grupo focal</i>	45
3.1.	Preparación, participantes e implementación del grupo focal	46
3.2.	Instrumento utilizado	47
4.	<i>Resultados</i>	51
4.1	Primer momento:	51
4.2	Segundo momento:	52
4.3	Tercer momento:	54
5.	<i>Conclusiones</i>	61
6.	<i>Referencias bibliográficas</i>	65

1. Márgenes de la investigación

Dentro de los aspectos más importantes de una disputa electoral se encuentra la marca política. Esta es el sentimiento, impresión, asociación o imagen que el público tiene hacia un político, organización política o nación; permite al partido o candidato cambiar o mantener su reputación y apoyo, crear un sentimiento de identidad con el partido o sus candidatos y elaborar una relación de confianza entre élites políticas y consumidores (Texeira, 2018). Además, permite que los agentes políticos comprendan rápidamente de qué trata un partido o candidato, y así mismo ayuda a distinguir a un candidato o partido de la competencia (Elangovan, 2019). Conjuntamente, en la ciencia política el estudio de la disputa electoral ocupa un espacio importante, pues este ha analizado la forma en que los partidos compiten entre ellos en la contienda, enfatizando en las distintas fuerzas y dinámicas que se presentan en el periodo electoral, que a su vez establecen una dinámica propia del proceso mediante las interacciones entre los actores primarios de la política: élites partidarias, medios y sociedad civil. Estos son los determinantes del resultado, actores que buscan influenciarse mutuamente e influenciar el resultado electoral (Manfredi, Biojó, & Gonzales, 2019)

No obstante, esta dinámica presenta sus matices. En palabras de Caplan, la sociedad civil ni es racional ni existe una información perfecta que posibilite tomar una decisión de la manera óptima (Caplan, 2007). El votante no solo es peor que ignorante: es irracional en la toma de decisión a la hora de votar, dado que sus atajos de información y la forma en la que se informa para tomar la decisión están basadas en sesgos que impiden el completo entendimiento de la situación a votar; dichos sesgos normalmente tienen su base en miedos sin fundamento sobre temas de interés social como la economía, la migración y la estabilidad de las empresas (Caplan, 2007), o trabajan en función de cómo la televisión induce a opinar, siendo esta un importante

condicionante el en proceso electoral. Los medios, además de decirle a la gente qué pensar informando en profundidad sobre varios temas que creen que son importantes (Lee J. y., 2018) ya sea en la elección de los candidatos tanto en su forma de plantear la batalla electoral, como en la forma de ayudar a vencer al vencedor, condicionan el gobierno en su toma de decisiones en lo que puede y no puede hacer. Así se centra el poder de la imagen en todos los procesos de la política contemporánea (Sartori, 1998).

Consecuentemente, es importante cuestionar los procesos políticos más allá del ejercicio del voto. Abarcar procesos donde se indague acerca de la forma en la que hacen los políticos para saber qué es lo que quiere una población en específico, como las amas de casa, el adulto mayor, las comunidades indígenas, etc. Cómo hacen para dirigirse a ellos en los diferentes escenarios sociales y cómo estos los perciben, ya que más allá de los procesos que se realicen, es importante comprender la forma en la que la población objetivo los entiende. En este caso serán los jóvenes, población comprendida entre los 18 y los 26 años, edad en la que ya pueden ejercer el voto. La ley 375 de 1997 dice en su artículo 3:

Juventud. Para los fines de participación y derechos sociales de los que trata la presente ley, se entiende por joven la persona entre 14 y 26 años. Esta definición no sustituye los límites de edad establecidos en otras leyes para adolescentes y jóvenes en las que se establecen garantías penales, sistemas de protección, responsabilidades civiles y derechos ciudadanos.

Por esto, es pertinente hacer la siguiente pregunta: ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación política utilizadas por los candidatos en Facebook en las elecciones presidenciales de Colombia 2018 para posicionarse en el imaginario del votante joven y cómo estas han sido percibidas por los mismos? Lo anterior, teniendo en cuenta que la dinámica entre campañas

políticas y redes sociales en las últimas décadas se ha vuelto más importante. Esto ha desembocado en que los actores políticos hayan obtenido nuevas herramientas para influir en la agenda pública, directa o indirectamente, como sitios web de campañas y plataformas de redes sociales (Lee J. y., 2018). El siguiente caso de estudio, para tratar de dar respuesta a la pregunta planteada, se abordará desde la dimensión tecnológica de la sociedad, específicamente desde un espacio conocido como web 2.0, “donde los usuarios tienen más facilidad para producir sus propios contenidos sin especialización técnica y pasan a ser de consumidores a prosumidores, es decir, participantes activos que además de consumir producen información” (Dominguez, 2009) y donde encontramos las redes sociales.

Estas redes les permiten a los candidatos distribuir mensajes de forma inmediata a una amplia variedad de votantes, informándolos de su biografía y posturas sobre diferentes temas, junto con noticias actualizadas de la campaña. También sirven para interactuar e invitar a votar a las personas (Lee J. y., 2018). Las redes sociales han ganado importancia en las campañas dado que brindan la oportunidad de comunicarse directamente con las personas cortando el ruido o el silencio que se puede llegar a generar en época de campaña a través de estas plataformas. Así, es posible que los candidatos establezcan una agenda pública de comunicación continua a través de Internet.

Antes de abordar el comportamiento de los candidatos en redes sociales, es importante entender las dinámicas que se presentan en época de campaña como una competencia multimercado que, a pesar de ser un tema relevante en el análisis de la administración y la organización industrial, predice que la intensidad que presentara la competencia se condiciona dependiendo el nivel de concentración del mercado (Manfredi, Biojón, & Gonzales, 2019). Ahora, llevando estas características y comportamiento organización a la arena electoral, se evidencia

que el sistema de partidos es un mercado de alta concentración; según Sartori, este sistema tiende a variar entre pluralista o polarizado, permitiendo inferir que las dinámicas electorales cambian su intensidad según el nivel de polarización que representen los partidos.

Hablar de un comportamiento político en redes sociales en general puede llegar a ser complicado y extenso. La variedad con la que cada grupo político interactúa con sus usuarios a la hora de consumir y crear contenido es completamente distinta, ya sea por sus cualidades o limitaciones en su formato. Por esto, para comprender de la forma más óptima el comportamiento de los usuarios respecto al periodo electoral objetivo, la red social que se tomará como eje para identificar estas estrategias en comunicación política es *Facebook*, que se analizará en un primer momento con base en su arquitectura: cómo funciona cómo permite llevar a cabo procesos en comunidades virtuales; seguido a esto se presentará un acercamiento a los procesos de marketing político digital y por último, en cuestiones teóricas, se abarcará la relación de los jóvenes con la política.

Desde una perspectiva semiótica, se tendrán en cuenta publicaciones que los candidatos hayan hecho durante el año previo a las elecciones y que resulten relevantes según la cantidad de interacciones logradas (el periodo de análisis de estas variables obedece el ordenamiento jurídico colombiano en cuanto a publicidad y propaganda electoral dictado por el Estatuto Básico de los Partidos Políticos, su Financiación y las Campanas Electorales, Ley 130 de 1994):

Entiéndase por propaganda electoral la que realicen los partidos, los movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que los apoyen, con fin de obtener apoyo electoral. Esta clase de propaganda electoral únicamente podrá realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones.

Lo anterior tiene el objetivo de analizar cómo los candidatos hicieron uso de las herramientas que Facebook les proporcionaba para una campaña de marketing político digital. También se hará un grupo focal con jóvenes entre 18 y 26 años, quienes tendrán un acercamiento a las publicaciones de los candidatos para comentar las impresiones que estas generan. De allí resultará un análisis tras cruzar las variables de estudio que permiten observar el acercamiento que realizaron los candidatos durante el periodo electoral en su perfil de Facebook (formato, frecuencia, público objetivo e intencionalidad). También se obtendrán las reacciones y percepciones de la población joven frente a las publicaciones de los candidatos, con el fin de cuestionar si realmente cumplieron su objetivo.

1.1. Facebook

El nacimiento de las redes sociales marcó una nueva forma de uso del Internet, más amplio y personalizado. Estas redes permiten a los individuos, como primera medida, crear un perfil público dentro de un sistema delimitado; en segundo lugar, vinculan una lista de usuarios que comparten una conexión, y por último les llevan a interactuar con su lista de conexiones u otros usuarios dentro del sistema (Mas, 2017), “lo que ha configurado una forma distinta de comunicarse, erradicando las fronteras geopolíticas entre otras, modificando también la conducta del ser humano individual y grupal” (Paredes & Silva, 2015).

Actualmente, en esta sociedad de la información, definida por la UNESCO como aquella que incluye en sus dinámicas sociales, culturales, económicas, políticas e institucionales la dimensión informática o también llamada Tics (Burch, 2006), las redes sociales tienen un papel fundamental al momento de comunicar, interactuar y conformar una democracia más participativa lejos de los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa, en los que no se consigue una participación directa entre los políticos y ciudadanos. En este caso, los

recursos tecnológicos surgen como una forma de intercambio y participación, así como un medio de comunicación y de información directa, y de intercambio de opinión a través de los foros, blogs, wikis, redes sociales como Facebook e Instagram, entre otras (Paredes & Silva, 2015). Estas han permitido llevar a cabo estudios poblacionales que permiten identificar las tendencias, intereses y gustos de las personas, por ello “los políticos se han interesado en usarlas y así lograr generar una participación más personalizada con la población” (Paredes & Silva, 2015).

Ahora bien, en este trabajo se profundizará en cómo la población joven ha reaccionado a los estímulos políticos en los que se ha visto sumergida en redes sociales. Para la población joven, las redes sociales se han convertido en un escenario fundamental para el intercambio comunicativo, la interacción de los sujetos y la generación de nuevas prácticas, lenguajes y formas de socialización, tanto en la esfera presencial como en la virtual, así como nuevas formas de identificarse, representarse y significarse a sí misma (Córdoba, Sepúlveda, & Beltrán, 2016). Además, las redes sociales hoy en día forman parte de la cultura, de manera que el ser humano puede afectar y ser afectado por ese “contexto cultural y social”, y transformar así sentidos colectivos en sentidos particulares y viceversa. Por ello, es importante trabajar en conjunto para analizar y comprender nuevas formas de socialización a través de estas redes sociales como complemento a los escenarios de interacción presencial. (Hernández M. G., 2015)

En el caso colombiano, el uso de redes sociales presenta una gran popularidad. Según WebFindYou, Colombia cuenta con 57,5 millones de suscriptores móviles, de los cuales 34 millones son usuarios de Internet por ordenador y 31 millones de usuarios navegan en Internet a través de dispositivos móviles (Colombia, 2019). Esto indica que este campo tiene gran importancia; según las más recientes cifras de Colombia Digital, Facebook es uno de los sitios

web con mayor reconocimiento y participación, principalmente entre la población juvenil (MinTic).

Facebook es una red social que nació en el 2004, en un contexto donde los chats y los foros en la red estaban tomando fuerza por el auge de Messenger desde 1999, bajo el control de Microsoft. En un primer momento, Facebook fue pensado por Mark Elliot Zuckerberg como un medio o red de comunicación interna en Harvard, pero después fue abierta a todo aquel que tuviera un correo electrónico, y fue así como bajo el atractivo de subir fotos, dar like o ‘me gusta’ y etiquetar amigos, esta red social se volvió popular. Actualmente cuenta con traducciones a más de 100 idiomas y según el mismo fundador, para los idiomas más escasos las traducciones son hechas de manera gratuita por sus mismos nativos. En términos de usuarios activos, la red social cuenta con más de 2700 millones de usuarios a nivel mundial y en Colombia tiene cerca de tres millones cuatrocientos mil usuarios activos, por lo que resulta una red social y un canal de información muy importante en el país.

Además, es una red social que ayuda a fomentar la interacción y la comunicación. Esta, a diferencia de otras redes sociales muy destacadas como Twitter, permite obtener una retroalimentación del usuario frente a diferentes temas y no limita el número de palabras con las que sus usuarios pueden interactuar, evitando así ser un medio de información superficial y poco alentador para dinámicas como los debates (Hernández C. S., 2014). Por otro lado, responde a las necesidades sociales de la población joven en cuanto a proporcionar un escenario de discusión diferente al tradicional, donde los jóvenes han mostrado altos niveles de abstencionismo a nivel del ejercicio del voto y de participación en jornadas de campaña.

Ahora bien, visto desde una perspectiva más analítica y profunda, Facebook es una red social que por su arquitectura funcional permite navegar por diferentes dimensiones de

información: dimensión arquitectura, dimensión identidad, dimensión participación, dimensión comunidades virtuales, dimensión convergencia y dimensión materialidad. Todas estas condicionan y permiten llevar a cabo diferentes procesos dentro de esta red social. Sin embargo, el proceso de navegación que hacen los usuarios no es del todo libre dado que este ciberespacio cuenta con una arquitectura: los diferentes espacios virtuales que Facebook ha construido para el entretenimiento (interfaz, contenidos y circulación) están definidos por un código o software que permite o restringe las normas sociales, las leyes, los mercados y las conductas sociales e individuales en este ciberespacio (Iván Adaime, 2010).

También, una de las características más importantes de esta red social es su capacidad para construir identidades narradas por ella misma, es decir, es posible actualizar elementos recurrentes y presentes en toda narrativa del ser persona (Bruner, 2003), dentro de los cuales encontramos lo externo e interno del sujeto, su identidad, las restricciones y su cultura, tal y como aborda (Iván Adaime, 2010). Estos pueden participar de diferentes formas según la mediación del actor, por lo que el estudio de la relación de Facebook con los medios tradicionales como las marcas, instituciones y empresas resulta pertinente. En este caso se analizará la relación de las publicaciones de los actores principales (candidatos a la presidencia) con la percepción que los usuarios tienen sobre ellas y la forma en la que fueron usadas en las dinámicas de marketing político.

Estos usuarios están presentes en los diferentes grupos o comunidades virtuales que se crean en Facebook; tales comunidades son, además, el resultado de un intercambio de interacciones entre varios usuarios durante un tiempo donde involucran esa percepción del yo, de la identidad creada para la red social, dándole cabida a una red donde se debate, se apoya una causa y se estrecha la relación entre lo real y lo virtual. Estas comunidades nacen de la

convergencia que se produce en el ciberespacio (Iván Adaime, 2010) e implican una modificación tanto en el modo de producción como en el de consumo. Para comprender la convergencia de medios, audiencias y culturas en Facebook, primero se debe entender que los medios funcionan como un sistema. De este modo, al considerar los medios como un todo, se observa que los nuevos medios no surgen por generación espontánea ni independiente, sino que lo hacen de manera gradual, por el cambio de los medios antiguos. Es decir, cuando nace una nueva forma, la existente tiende a adaptarse y continuar, en lugar de volverse obsoleta. Entonces, Los medios de comunicación co-evolucionan y coexisten en un sistema complejo, adaptativo y en constante expansión. (Fidler, 1998). En este movimiento se propagan los rasgos dominantes de formas anteriores; transmiten y se esparcen a través del lenguaje. Visto desde esta perspectiva, Facebook se plantea como un espacio donde convergen medios tradicionales y nuevos medios.

El concepto de convergencia cultural sostiene el presente análisis sobre la convergencia en Facebook (Jenkins, 2006). Esta se apoya, a su vez, sobre tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. La convergencia mediática no es un punto de llegada, sino un proceso en marcha que tiene lugar en varias intersecciones entre tecnologías mediáticas, industrias, contenidos y audiencias (Jenkins, 2006). En ese contexto, los consumidores que forman parte de la cultura participativa desempeñan un papel cada vez más decisivo en la construcción, distribución y recepción de los contenidos mediáticos, pasando a ser prosumidores. Así, el consumo está conteniendo a la producción: consumir es comentar, opinar, participar. Se plantea que en este escenario de convergencia siempre hay estrategias y tácticas, que los usuarios no son iguales; quizá todos estén en Facebook, pero allí también hay grandes corporaciones; la cultura participativa se encuentra tensionada entre la subordinación a los

grandes medios y la producción de innovaciones pertenecientes a la cultura popular. Por último, el concepto de inteligencia colectiva (Lévy, 1999) refuerza “*la construcción recíproca de conocimientos a partir de la comunicación desterritorializada y en tiempo real*” (Lévy, 1999), creando nuevas comunidades de conocimiento voluntarias, temporales y tácticas.

La convergencia es en sí misma un concepto desterritorializado, es decir, se produce en la mente de los consumidores individuales. Los individuos conectan los contenidos y son quienes los ponen en relación mediante las interacciones con otros. Ahora, Facebook se presenta como un espacio convergente, receptor de diferentes prácticas culturales, pero también como un espacio virtual complementario de otros donde los usuarios centran sus actividades e intereses culturales. Allí, la participación de los usuarios no es demasiado activa, pero aporta a los procesos de identificación e identidad virtual. Facebook es una plataforma convergente, que como práctica cultural aporta más a la construcción de la identidad del usuario que a la construcción de culturas convergentes en espacios virtuales ya existentes de Facebook.

Por otro lado, esta red social resignificó el hecho de ‘hacerse fan’. Una comparación entre los fans reales y los fans virtuales llevó a elaborar la idea de que ahora los fans participan activamente en las páginas, pueden producir contenidos originales ante el tema propuesto por el productor, “se convierten en consumidores de lo que producen otros fans, reescriben y reelaboran historias y forman una comunidad sin una jerarquía, que aparentemente el mejor trabajo recibe por premio el ser más leído” (Sued, 2010).

Los usuarios de Facebook, al participar con su publicación o producción, generan una convergencia de puntos de vista. Es una plataforma que permite que todos puedan expresarse horizontalmente, sin jerarquías. Esto desemboca en algo llamado ‘inteligencia colectiva’, cuya

base es la comunicación. Cada uno aporta su grano de arena, con el objetivo de informar o solucionar algún problema común.

Además, cabe destacar que la experiencia en Facebook afecta no solo a la información y a la comunicación, sino también a los cuerpos, la economía, la sensibilidad, la inteligencia. Es preciso abandonar la idea de que lo falso o lo ilusorio tienen que ver con lo virtual. Por el contrario, lo virtual favorece los procesos de creación, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata. “Ahora bien, en Facebook, como lo aborda Gabriela Sued, *“la arquitectura determina en gran medida las características de las prácticas sociales y culturales. Si la arquitectura otorga privilegios de perfil de usuario de forma visual y constructiva, las prácticas relacionadas con la construcción de identidad son más frecuentes que las relacionadas con entornos diseñados para participar de forma colectiva, como las páginas grupales o los fans. En este sentido, no se puede decir que Facebook sea no social, sino que se centra en la subjetividad de los usuarios, más que en intereses y conocimientos compartidos”*. (Sued, Proyecto Facebook Informe base, 2010) La participación en los espacios colectivos es baja, aunque es posible identificar diversas maneras de ponerla en práctica. Además, se ha señalado que el hecho de compartir la plataforma con otros usuarios es una manera de participar vinculada estrechamente al consumo, sea de bienes y servicios o del servicio que la misma red social ofrece. También se ha observado que la convergencia aparece fuertemente en Facebook, pero que se encuentra asociada tanto a la arquitectura, en el sentido en que convergen en ella diferentes dispositivos tecnológicos, como a la construcción de identidad, en cuanto los diferentes dispositivos y lenguajes multimediales convergentes en la red social se orientan a ese propósito antes que a la construcción de espacios colectivos de participación. De la misma manera, la ausencia de debates, conflictos o transgresiones a las normas sociales parece

hablar de una construcción subjetiva orientada a la mirada de otros, es decir, socialmente aceptable. La adhesión a grupos, causas o páginas de fans parece confluir también en la construcción de una identidad virtual, y la posibilidad de construcción de una cultura convergente y participativa parece ser todavía más fuerte.

1.2. Marketing político digital

En el campo de la política, el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación creó nuevos mecanismos de acción política más allá de los canales institucionales convencionales, como lo era el llamado puerta a puerta, visitas a comunidades en coliseos, almuerzos, etc. Además, permitió la entrada de nuevos actores, insertando una dinámica innovadora en el juego de la política contemporánea, introduciendo prácticas y adaptándolos antiguos al contexto digital (Brox & Shaw). En este contexto se pueden destacar dos importantes hechos o campañas políticas marcadas por uso de las nuevas tecnologías que resultaron exitosas: la primera fue la campaña de Barack Obama para la presidencia de los Estados Unidos en 2008 (Politics., 2009), en la cual se utilizaron dispositivos de comunicación por Internet para recopilar bases de información y movilizar a los votantes; la segunda fue en enero 2011, en la que se utilizó el Internet para crear una movilización popular en contra del presidente egipcio Hosni Mubarak, quien, tras días de protestas populares que se articularon a través de la web, terminó dejando el poder. Lo anterior ilustra la relevancia y el poder de las transformaciones que las nuevas tecnologías están produciendo en los contextos de marketing político.

Actualmente, una gran cantidad de usuarios de la red la utilizan para consultar sobre temas políticos o para definir por quién votar, lo que ha permitido que las grandes empresas utilicen estos algoritmos para crear bases de datos y utilizarlas en fines políticos. En este nuevo contexto informativo, los medios se convierten en espacio papel privilegiado de la acción política

de la sociedad en red (Castells, 1999). Las características de Internet permiten prácticas colaborativas e interactivas entre sus usuarios, creando nuevas relaciones sociales que se han empleado por profesionales del marketing político, así como posibilitan la entrada de nuevos actores en el proceso electoral, que, dentro de una visión optimista, termina expandiéndose la democracia, fomentando una mayor participación en un proceso electoral de la población.

Dentro de los elementos que permiten entender el desarrollo del marketing político están la formación de una nueva visibilidad política por canales de Internet, una nueva estructura de comunicación en el entorno digital y un espacio para la convergencia de nuevas tecnologías y formas de comunicación interactiva, que a su vez convierten el proceso de visibilidad mediática en algo más complejo (Thompson, 2008). Las características de Internet en su formato 2.0 hicieron posible que más personas crearan y difundieran contenidos audiovisuales en la web, además de las grandes corporaciones de medios, permitiendo nuevas formas de intermediación mediática. Es así como el marketing político debió adaptarse a esta nueva otra configuración del espectro electoral para lograr gestionar la visibilidad del candidato ante el ciberpúblico.

Los viejos aspectos o formas de la visibilidad, como las noticias, no se ajustan de la mejor manera a las características del medio actual (Lock & Baldissera, 2011), creando la necesidad de idear nuevas estrategias que encajen en el entorno virtual de Internet. Lock y Baldissera destacan dos factores importantes a la hora de idear una estrategia de visibilidad: lograr una participación por parte de los votantes en el ciberespacio y el uso de plataformas en la red para la búsqueda e información documentación política. A lo largo de la historia, en las campañas, las autoridades electorales han tenido que adaptarse a los nuevos modelos de comunicación, asimilándolos e implementándolos para optimizar los resultados electorales (Carlson & Strandberg, 2008).

Lo anterior se puede evidenciar en campañas como la de Barack Obama para la presidencia de Estados Unidos, ya que puede ser nominada como un punto de inflexión del uso de Internet en campañas electorales como un nuevo espacio, una nueva herramienta de comunicación y una nueva forma de movilización electoral (Gomes, Fernandes, reis, & silVa, 2009). No era muy común, porque hasta ese entonces estudios sobre la influencia de Internet en las elecciones indicaban escasos resultados (B. & David, 2003). En este caso, Obama se arriesgó en la exploración de funciones interactivas y actividades colaborativas de Internet en su campaña, especialmente para la recolección de bases de datos electorales desde su sitio web y el uso de las redes sociales (Gomes, Fernandes, reis, & silVa, 2009). Durante la campaña se creó un canal de comunicación directa con el candidato que permitió un mayor compromiso político de sus partidarios y la formación de la Web 2.0 trajo consigo nuevas dinámicas en el uso de los recursos comunitarios, como la producción colaborativa de contenido y el intercambio de archivos o uso de redes sociales, que fueron poco a poco rescatadas por el marketing político en su proceso de actualización constante.

1.3. Jóvenes y política

Según el DANE, la población joven es la segunda categoría en ejercer el voto con un 17,24% del total de votos, por detrás de la población de los rangos de edad entre 43 y 49 años con un 21,78% y por delante de la población que nunca vota con un 8,53% (DANE, 2007). De acuerdo con las proyecciones de la entidad, para el 2015 los jóvenes entre 14 y 28 eran aproximadamente el 28% de la población total del país; jóvenes que de manera progresiva cada vez se van sumando a distintos espacios, asumiendo su rol y deber como ciudadanos de *“exigir su derecho de participación política, manifestando opiniones y proponiendo movimientos de protesta, principalmente las redes sociales”* (Hernandez & Martinez, 2016) que aunque no

parece tener un papel fundamental y decisivo por la cantidad que votantes que representan, esta población resulta completamente decisoria y significativa en los procesos electorales, ya que representa el 46% del potencial electoral, que es un porcentaje definitorio para cualquier candidato a la presidencia de Colombia (Romero & Montaña, 2010). Sin embargo, El registrador nacional del estado civil, Carlos Ariel Sánchez, exponía que solo un 10% del potencial electoral de los jóvenes en edades comprendidas entre los 18 y los 24 años vota, una cifra baja relacionada con el 50 % de los mayores de 40 años.

Esta apatía política nace del descontento que tienen la población joven frente a la corrupción, ausencia de líderes jóvenes políticos, falta de oportunidades, desigualdad y cifras alarmantes de desempleo, entre otras, causando un rechazo sistemático de los jóvenes hacia la política, sus líderes e instituciones. Lo anterior permite comprender las altas tasas de abstencionismo que el segmento juvenil manifiesta, basadas en su rechazo ante estas dinámicas presentes en el país. Sin embargo, este fenómeno está siendo redefinido en el espacio público y en las nuevas plataformas de comunicación, que están cambiando la manera en que algunos jóvenes se relacionan y movilizan sus recursos para incidir en el entorno político. Por esto, abordarlos desde los espacios o escenarios donde ellos pueden participar de manera más activa como lo son las redes sociales es importante para el desarrollo de una campaña electoral (Hernández & Martínez, 2017).

En este sentido, a pesar de la indiferencia que muestra el segmento juvenil ante estos procesos políticos tradicionales, estos han mostrado gran interés y un alto nivel de participación por medio de las redes sociales, concretamente Facebook (Sánchez, 2015). Es un escenario de participación social y política que potencia la necesidad de los jóvenes de ser visibles, quienes, a pesar de desestimar la institucionalidad, logran el apoyo de la comunidad en dichas redes. Esta

red social ofrece a sus miembros vías de participación como grupos, perfiles, comunidades virtuales y páginas de forma gratuita, donde al ser de esta naturaleza incentiva la vinculación a grupos que comparten posturas e ideologías similares (Hernández & Martínez, 2017).

Ahora, en Colombia se evidenció una fuerte oleada en grupos de Facebook durante el periodo electoral del 2014, donde los candidatos Gustavo Petro, por el Polo Democrático, y Antanas Mockus, por el Partido Verde fueron los protagonistas de este suceso. Estos, utilizaron las redes sociales como estrategia política; movilizaron fuertemente sus campañas en redes sociales logrando conectar con la población joven al movilizar sus opiniones, emociones y actitudes. Sin embargo, las campañas que mayor impacto tuvieron en los grupos de Facebook sobre la población joven fue la de Juan Manuel Santos, por el partido de La U, y Antanas Mockus por el Partido Verde (Suaza, Media, & Ordoñez, 2014). *“Evento que marcó un precedente en el uso y la participación de la población joven en la política mediante Facebook”*. (Suaza, Media, & Ordoñez, 2014) Un legado que se evidenció en las elecciones presidenciales del 2018. Esto, porque las dinámicas electorales en este periodo resultaron ser distintas tanto a nivel participativo en redes como en resultados. A nivel participativo, por la gran interacción que se dio en grupos de Facebook en la población joven. En resultados, porque en términos técnicos la izquierda del país tuvo la fuerza necesaria para ejercer presión por el puesto de la presidencia, algo que no se había logrado en muchos años. De este modo, para la presente investigación resulta pertinente indagar a profundidad sobre las dinámicas que permite la red social Facebook y la forma en la que los candidatos de la recta final lograron captar, atraer o llamar la atención de los jóvenes, una población que históricamente había presentado resistencia a la participación política pero que, en las elecciones presidenciales de 2018, decidieron salir del anonimato y participar.

2. Análisis de las publicaciones de los candidatos Iván Duque y Gustavo Petro

En el siguiente capítulo se hará un análisis de 8 publicaciones que realizaron los candidatos en el último año previo a las elecciones para comprender el estilo e intención de su campaña política. Para hacerlo, comenzaremos con un análisis de su perfil en Facebook, seguido del plan editorial, comunidad de usuarios, de ahí analizaremos publicación por publicación realizando una interpretación de la pieza gráfica y de lo que habla la teoría sobre cada una de ellas.

2.1 Iván Duque, perfil de Facebook

Antes de caracterizar el perfil del entonces candidato Iván Duque, es relevante destacar que no se puede abordar cómo era este antes, durante e inmediatamente después de las elecciones dado que es algo que puede recibir una actualización constante de los datos que contiene y Facebook no permite acceder a al historial de cambios. Ahora bien, a primera vista, el perfil del candidato muestra una foto donde se encuentra con la mano posando en su pectoral izquierdo, aludiendo a estar tocando el corazón, foto que ha sido una constante desde que ganó las elecciones presidenciales en el 2018. Además, esta fácilmente es vinculable con la foto de referencia de su partido Centro Democrático, donde también aparece una silueta de un sujeto con la mano posando en el pectoral aludiendo al corazón que hace sinergia con su eslogan ‘Mano firme, corazón grande’.

Al continuar, se puede encontrar un botón de ‘más información’ que es un hipervínculo a la página web de la Presidencia. Además, se presenta un botón de “me gusta” o like y uno de enviar en mensaje, donde se supone cualquier persona puede acceder a un chat directo con él, como también la opción de bloquear para mí la página, compartir la página, entre otras funciones que responden a la arquitectura de Facebook y no son directamente voluntad del candidato. A la izquierda de la página se halla información acerca de las métricas de esta, como quién es

exactamente la persona de la página que se está viendo, la cantidad de personas que siguen la página, la cantidad de personas a las que le gusta la página, correo electrónico, página web, número de teléfono y su perfil en otras redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn).

La franja horaria no es muy clara dado que no hay posibilidad de ver la hora de las publicaciones, solo la fecha. La frecuencia de las publicaciones es muy constante: publica todos los días entre 2 y 3 publicaciones diarias, donde se suben al perfil publicaciones sobre cómo va la campaña y las líneas de campaña. El tono de marca es “#DuqueEsELQueEs” un hashtag que aparece en la mayoría de las publicaciones, con una marca de agua que aparece en todas las publicaciones “Duque Presidente”, además los colores que se utilizaron durante su campaña es azul y naranja, que varían en sus tonalidades.

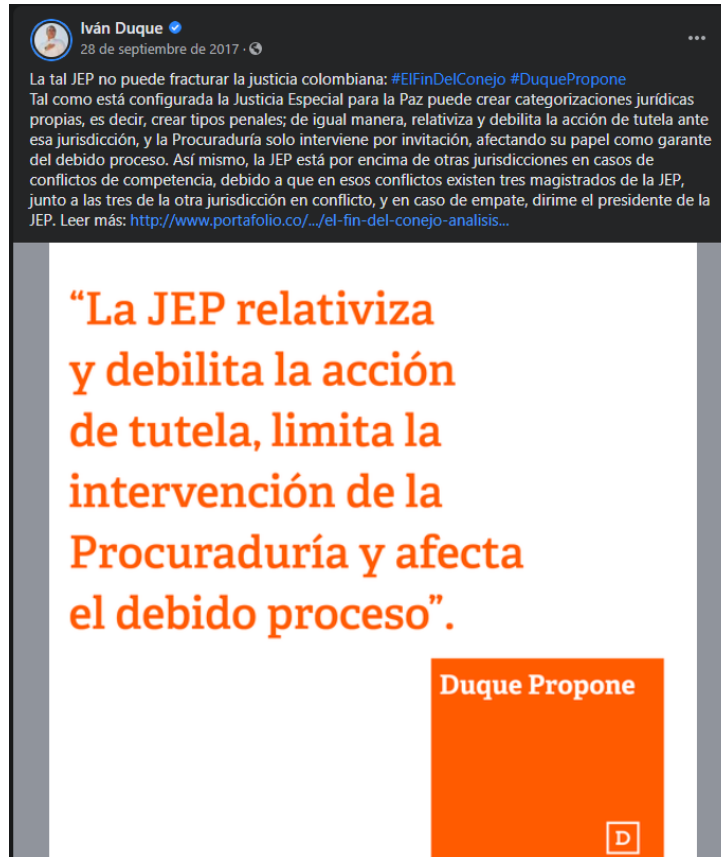
La comunidad de usuarios está completamente polarizada porque se encuentra en los comentarios y en las reacciones casi una igualdad diferencial, es decir, la misma cantidad de personas que están a favor, están en contra. Ellos manifiestan sus opiniones y pensamientos de forma libre y desenfrenada. Esto porque entre los comentarios hay insultos y palabras que incitan al odio y a la defensa de forma agresiva ya sea para apoyar o para denigrar la publicación en cuestión. Sin embargo, se puede encontrar dentro de la comunidad que interactúa frecuentemente en las publicaciones de Iván Duque a personas que se burlan o hacen comentarios irónicos, aludiendo que todo lo que habla es mentira y que lo que dice lo hace solo para atraer gente y no con intenciones de realizar algo verdadero.

2.1.1. Publicaciones de Iván Duque



imagen tomada de <https://n9.cl/am83> 1

En esta publicación del 7 de septiembre del 2017, meses antes al periodo de campaña electoral de las elecciones a la presidencia del 2018, se observa al candidato Duque utilizando el nombre de la iglesia católica en cabeza del Papa Francisco. Para muchos colombianos, el papa es un símbolo de autoridad religiosa. El candidato aprovechó para referirse a la corrupción “como un pecado que al elevarlo al sistema se convierte en una costumbre mental, en una manera de vivir”, con lo que buscaba posicionar una imagen libre de corrupción. Además, es posible observar que en la parte inferior izquierda se encuentra su nombre y el logo del partido al que pertenece, algo que se convertiría más adelante en su logo de campaña. Este comportamiento, en palabras de Texeira, es normal dado que busca crear un sentimiento de identidad con el partido, el candidato y elaborar una relación de confianza entre élites políticas y consumidores. Además, permite que los consumidores políticos comprendan rápidamente de qué trata un partido o candidato, y así mismo ayuda a distinguir a un candidato o partido de la competencia (Texeira, 2018).



(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivandunque Marquez, 2017>)

En esta publicación, el candidato ataca directamente uno de los procesos íconos del gobierno de ese entonces: la JEP o el proceso de paz. Él afirma que este proceso “relativiza y debilita la acción de tutela, limita la intervención de la procuraduría”, dado que solo podría intervenir por invitación y afecta el debido proceso. Esto lo hace para posicionar este suceso histórico como algo malo que afecta y fractura la justicia colombiana. Con lo anterior, lo que busca Duque es dar una percepción distinta del proceso de paz, una percepción negativa a nivel de justicia, para así “mostrar” que este proceso de la JEP no es lo que pintan y que hay un trasfondo negativo en todo eso. En términos generales, Duque lo hace para atraer las miradas de las personas que seguían este proceso y aprovechar la reducida percepción del votante, el cual es irracional en la toma de decisión a la hora de votar, dado que sus atajos de información y la

forma en la que se informa para tomar la decisión está basadas en sesgos que impiden el completo entendimiento de la situación a votar, sesgos que normalmente tienen su base en miedos sin fundamento sobre temas de interés social (Caplan, 2007).



(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivandudemarquez>, 2018)

En esta publicación es del 5 de octubre del 2017, el candidato Iván Duque realizó una fuerte crítica a la administración del gobierno del expresidente Juan Manuel Santos frente a lo que se estaba gestando en ese momento, que era el proceso de paz y la JEP. La crítica iba dirigida a que todo en ese gobierno era una novela, que todo era actuado, con muchos protocolos y distracciones para desenfocar los temas que realmente importaban para el país. Por esto, al referirse al plagio de libro, lo hace porque el expresidente Juan Manuel Santos siente una afinidad con la academia, entonces el hecho de que un académico permita que tal acción se realice en un proceso que él encabeza no es muy bien percibido. Ahora bien, esto no es algo muy común este tipo comportamientos donde se acuden a temas tan académicos; sin embargo, responde a algo que se puede llegar a presentar, dado que las dinámicas electorales están sujetas

al determinante “candidato”, es decir, este establece una dinámica propia del proceso, mediante las interacciones entre los actores primarios de la política_ élites partidarias, medios y sociedad civil, siendo estos los determinantes del resultado, y estos actores buscan influenciarse mutuamente e influenciar el resultado electoral (Manfredi, Biojó, & Gonzales, 2019).

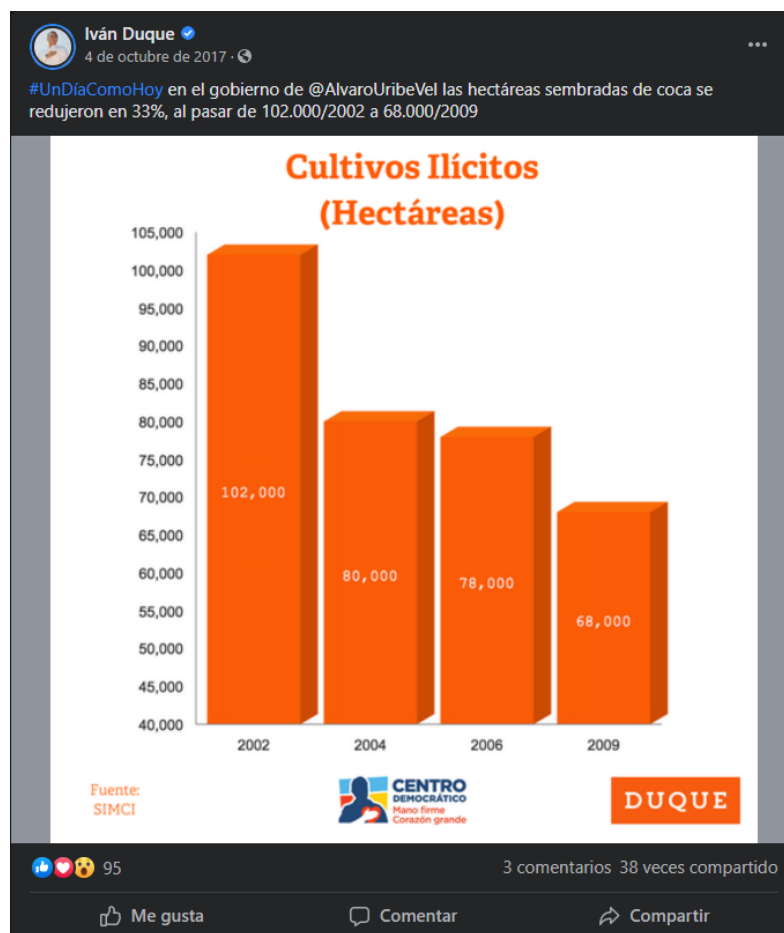


(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivandudemarquez>, 2017)

Esta publicación, en términos de política, es muy importante para la campaña que estaba por comenzar en manos el candidato Iván Duque. Allí empezó a recorrer diferentes lugares con el fin de congraciarse con las personas que habitaban en ellos. Es importante observar el protocolo de las fotografías sonriendo con personas representativas de las comunidades más importantes para el país, como lo son el adulto mayor, los vendedores informales, los campesinos, los jóvenes y el expresidente Álvaro Uribe Vélez que, aunque no es una comunidad como tal, es una persona con un gran apoyo en muchos lugares del país, ya sea por sus periodos de gobierno o por su forma de convencer a la gente, con su discurso de seguridad. Además, el expresidente en cuestión fue el trampolín en la campaña del candidato dado que este no era muy visible en todo

el territorio colombiano, de hecho, en muchos era totalmente desconocido. En otras palabras, esto se realizó con el fin de mejorar su imagen política, dado que en los procesos políticos contemporáneos la imagen se posicionó como el centro de los mismos (Sartori, 1998).

La sonrisa en las fotografías con comunidades representativas en el país la utiliza para informar sobre sus intenciones políticas e invitar a las personas a votar por él, aprovechando la facilidad que brindan las redes sociales para comunicarse directamente con las personas cortando el ruido o el silencio que se puede llegar a generar en época de campaña, a través de estas plataformas (Lee J. y., 2018).



(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez>, 2017)

En relación con la publicación anterior y después de haber destacado la importancia que tuvo el expresidente Álvaro Uribe Vélez en la campaña del candidato Iván Duque, se observa que este realiza una publicación destacando la reducción en la siembra de coca durante el gobierno del expresidente Álvaro Uribe que, en datos, presentó una disminución significativa del 33%, pasando de 102.000 hectáreas en el 2002 a 68.000 hectáreas en el 2009. Este era un buen argumento para muchos, teniendo en cuenta que las guerras por el narcotráfico han sido uno de los sucesos con mayor impacto en el país. Lo que responde a la dinámica de posicionamiento de imagen en campaña (Sartori, 1998), además del punto diferenciador en cuanto a la competencia (Texeira, 2018).



(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivandudemarquez>, 2018)

Ya en campaña se encuentra que, según el candidato para ese momento, habrían hecho una publicación falsa a su nombre que expresaba que “el salario mínimo debía bajar dado que el aumento progresivo del mismo había desembocado en una migración de empresarios del país y que este mismo debía reducir gradualmente”. A esto, el candidato respondió con una publicación donde expresaba que eso era falso y además aprovechaba el contexto para expresar que durante su gobierno se reducirían los impuestos y aumentaría el salario mínimo de forma significativa. Ahora, es posible observar que el candidato aprovechó que dicha afirmación falsa era de total importancia para el pueblo colombiano, lo que llevó los ojos del mismo al candidato en espera de una respuesta que corroborara la afirmación o la refutara, a lo que este respondió con algo que todo el pueblo colombiano quería escuchar en ese momento, ya que el IVA acababa de aumentar del 16% al 19% y el salario mínimo no respondía a este incremento en los impuestos llevando a reducir la calidad de vida de todos aquellos que viven de este salario. Además, se aprovechó para insertar el hashtag #SolucionesNoAgresiones. En este momento de la campaña, el candidato ya había establecido su línea de interacción con los votantes, algo que en las dinámicas políticas contemporáneas resulta indispensable (Lock & Baldissera, 2011).



(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivanduemarquez>, 2018)

En esta publicación se encuentra algo más de la política tradicional, donde los candidatos se relacionan con el pueblo, hacen parte de él, interactúan y se lo gozan. Generan empatía y confianza para incitar a este a votar por él. Ahora, en esta publicación se ve al candidato Iván Duque haciendo un recorrido en moto sin las medidas de protección (casco y chaleco) para demostrar sencillez y adaptabilidad a los posibles contextos que deba afrontar si llegase a ganar las elecciones. Un elemento que no se puede dejar pasar es la presencia del expresidente Álvaro Uribe, que al mismo estilo de Duque realiza un paseo en moto, mostrando su apoyo incondicional al candidato y por último, el mismo candidato expresa su intención de tal suceso: “El país necesita menos debates anacrónicos y más cercanía con los ciudadanos que han sido olvidados por este gobierno que tiene en los violentos sus prioridades”, haciendo referencia al proceso de paz que se estaba gestando en ese momento con las Farc. Esto hace referencia al

posicionamiento de imagen (Sartori, 1998), por lo que él hace este recorrido con las personas mostrando que es el candidato que las personas deben elegir. Además, responde a la búsqueda de la conformación de esa comunidad con intereses en común que facilita Facebook, al demostrar que la cantidad de personas que siguen ese mismo pensamiento o línea son muchas (Lévy, 1999).



(Duque I. , <https://www.facebook.com/ivandudemarquez>, 2018)

En términos políticos y de medios de comunicación, la palabra *mermelada* se refiere a las prácticas burocráticas que se adelantan en un proceso político con el fin de mitigar la corrupción de este mismo. Es decir, en términos económicos, es la división de dineros con el fin de sacar adelante un proceso administrativo con el mayor apoyo posible para hacerlo ver legal; sin

embargo, detrás de ese proceso hay una repartición de dinero o compra de votos para que dicho fraude administrativo pueda salir adelante. En esta publicación, el candidato Iván Duque expresa “El país necesita ACABAR CON LA MERMELADA”, que ya teniendo claro a que se refiere con la *mermelada* es muy sencillo interpretarlo. Además, añade en la descripción que esta *mermelada* es una práctica creada por el gobierno para incentivar el clientelismo y la corrupción. Entonces, la idea del candidato con esta publicación es asegurar que durante su mandato habrá una reducción de *mermelada*, lo cual sería un logro muy importante en el contexto de práctica política, porque direccionaría los fines comunes y de pocos a volver a lo que realmente es la política, la administración del dinero público en servicio del pueblo; este es un claro ejemplo del uso de la premisa de que el votante es ignorante, entonces, a pesar de todo lo que se conoce sobre estos temas es posible inferir en ellos para sembrarles una idea, ya que responden a los medios de comunicación como la manera más rápida para informarse sobre temas políticos (Caplan, 2007).

2.2 Gustavo Petro, perfil de Facebook

El perfil del candidato contiene una foto en la que él se encuentra en un salón. Viste un traje formal y en el fondo está la bandera de Colombia. Además, está sonriendo y demuestra mucha calma; en la descripción de la misma está la siguiente frase: “Seguiremos trabajando por una Colombia Humana, con Justicia Social y en Paz.”

Al continuar, es posible encontrar un botón de “Ver video”, que es un hipervínculo a un video de la conferencia CLACSO 2018 Mi conferencia en el CLACSO - Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. También se presenta un botón de “me gusta” o like y uno de enviar en mensaje, donde se supone cualquier persona puede acceder a un chat directo con él, como también la opción de bloquear para mí la página, compartir la página y entre otras funciones que responden a la arquitectura de Facebook y no son directamente voluntad del

candidato. A la izquierda de la página hay información acerca de las métricas, como quién es exactamente la persona de la página, la cantidad de personas que la siguen, la cantidad de personas a las que les gusta, correo electrónico, página web, número de teléfono y su perfil en otras redes sociales (Instagram, Twitter, LinkedIn). Sobresale la descripción que él hace de sí mismo: “Perfil oficial del dirigente político progresista colombiano Gustavo Petro. Por una Colombia Humana diversa y multicolor.”

La franja horaria no es muy clara, dado que no hay posibilidad de ver la hora de las publicaciones, solo la fecha. La frecuencia de las publicaciones no es constante, a veces es diaria y otras veces pasan 3 o 4 días sin publicar, como también puede hacer varias publicaciones en un mismo día sobre cómo va la campaña y las líneas de la misma. El tono de marca es “Colombia humana”, con una marca de agua que aparece en todas las publicaciones “Petro presidente y un corazón”, además de unos bordes de colores púrpura, amarillo, naranja, verde y azul que hace alusión a lo que él la llama “Colombia Humana diversa y multicolor”.

La comunidad de usuarios está completamente polarizada porque se encuentra en los comentarios y en las reacciones casi la misma cantidad de personas a favor y en contra. Ellos manifiestan sus opiniones y pensamientos de forma libre y desenfrenada. Entre los comentarios hay insultos y palabras que incitan al odio y a la defensa de forma agresiva, ya sea para apoyar o para denigrar la publicación en cuestión. Sin embargo, dentro de la comunidad que interactúa frecuentemente en las publicaciones de Gustavo Petro hay personas que se burlan o hacen comentarios irónicos, aludiendo a que todo lo que habla es mentira y que lo que dice lo hace solo para atraer gente y no con intenciones de realizar algo verdadero.

2.2.1. Publicaciones de Gustavo Petro:



(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourengo>, 2018)

En esta publicación se analiza que el candidato acude a las problemáticas que presentan muchas comunidades víctimas del conflicto armado y del abandono estatal, aludiendo que con él como presidente se construirá un gobierno incluyente llevando a Colombia a ser un país más humano, donde se entienda, escuche y se actúe por todas y todos. Además de la promesa, hace una invitación a todas las personas que hacen parte de comunidades que se sienten abandonadas y sin voz a que voten por él, por ese cambio, por “Petro presidente”, que viéndolo desde otra perspectiva, responde al posicionamiento del candidato en el imaginario de los votantes para no desviar la atención hacia la competencia (Texeira, 2018).

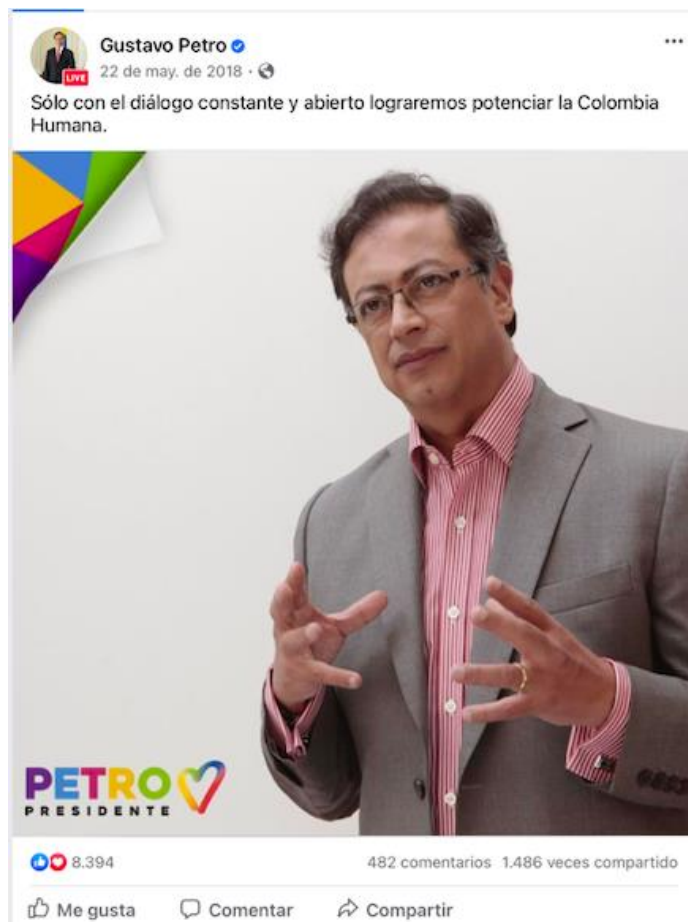
Algo que no se puede pasar por alto es la fotografía que acompaña las afirmaciones que hace: en la imagen, él está abrazando a un chico afrodescendiente, que hace parte de una comunidad que en términos históricos han sido muy afectada por los diferentes momentos de violencia del país. Se muestra como una persona empática, uno de los aspectos centrales en una campaña. (Sartori, 1998).



(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourego>, 2018)

Una de las poblaciones a las que Gustavo Petro buscaba cautivar era los jóvenes universitarios, porque representan una fuerza política muy importante y decisiva en país (DANE, 2007). En la publicación anterior se puede analizar en primera instancia que Petro destaca el trabajo que realizan los profesores diciendo “es un privilegio el que tienen los maestros al ver crecer su obra cada día”. Además de ir detrás de los jóvenes universitarios, el candidato estaba

direccionando su intención a los profesores, que al ser responsables de esa labor de educar a los jóvenes merecen ser destacados y así persuadir su intención voto. Ahora, al analizar la foto que acompaña la publicación, se nota que la mayoría de los asistentes a ese recinto donde se encontraba el candidato eran jóvenes y sobre todo que demostraban alegría por estar ahí, como se puede evidenciar con el chico de camiseta blanca. Al ver la composición completa de la publicación, es posible decir que la intención es crear confianza entre la población joven y él como candidato, pues al lograrlo podría posicionarse fuertemente entre los posibles elegidos por el país, siendo un claro ejemplo de la importancia de lograr esa empatía entre las élites y los candidatos como factor decisivo en un campaña política (Texeira, 2018). (Petro,



<https://www.facebook.com/gustavopetrourengo>, 2018)

La composición de esta publicación es más compleja porque en ella no se está aludiendo a una comunidad en específico, sino a una totalidad de la audiencia que el candidato pueda llegar a tener, lo que en términos de persuasión es algo más complicado para que el receptor, que en este caso es el votante colombiano, vea que el mensaje está dirigido a él. De hecho, la publicación es bastante sencilla: como pieza gráfica solo aparece una fotografía del candidato que genera una comunicación no verbal por la posición de sus manos, cuya postura manifiesta que quiere explicar algo y por su mirada expresa seguridad que, en términos generales, pretende conectar con esa comunidad que él ha creado en su perfil (Lévy, 1999). Ahora bien, el texto que la acompaña dice que “Sólo con el diálogo constante y abierto lograremos potenciar la Colombia humana”, lo cual indica que él como candidato y posible presidente en ese momento brindará espacios de conversación constantes y abiertos para que entre todos los colombianos construyan ese país que escuche a su pueblo y logre avanzar bajo esa metodología, buscando generar elaborar una relación de confianza entre élites políticas y consumidores (Texeira, 2018).



(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourengo>, 2018)

Esta publicación es interesante porque no trata de llegar a una comunidad estrictamente, ni busca convencer directamente al receptor para votar por él y tampoco promete un beneficio o garantía si Petro llegara a ganar la presidencia. Por lo contrario, en esta publicación se asume que la república de Colombia ya está bajo el direccionamiento de “Colombia Humana” y que en esta nueva Colombia se buscan nuevas oportunidades y se trabaja por ellas. En términos electorales, esto sirve para generar identidad entre los interesados en el partido (Lee J. y., 2018), porque los hace sentir parte de algo, les da esperanza y les asegura que el actuar de la Colombia Humana es y será en pro de mejorar. Además, la foto que acompaña al texto es fácilmente interpretable: el señor es un campesino que, con trabajo constante, podrá encontrar oportunidades que mejoren

calidad de vida. Al ser una intención general, puede aplicar para cualquier persona, lo que es acertado en este contexto dado que contribuye a su imagen electoral (Sartori, 1998).



(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourengo>, 2018)

En el contexto de esta publicación, el candidato Gustavo Petro ya se encuentra en la segunda vuelta presidencial. Esto ocurre porque ninguno de los candidatos en la primera vuelta pudo alcanzar más del 50% de los votos totales, entonces se escogen los dos candidatos que más hayan obtenido votación para la segunda vuelta. En la campaña digital de la segunda vuelta se observa que el candidato se refuerza en el sector campesino, algo muy acertado por la naturaleza de la economía del país, ya que este es fuertemente agrario, adentrándose a destacar temas económicos de interés general para que las personas lo vean como una fuente acertada de información para las elecciones (Caplan, 2007). El candidato alude a una mejora de condiciones

productivas para este sector y una facilidad económica para las familias que viven del campo; de hecho, dice que quiere llegar a convertir el campesinado colombiano en parte de la clase media rural, algo que sería un gran acierto dentro de las condiciones de vida de ellos. Por otro lado, menciona que esto ayudaría a construir un país en paz y en pro de la democracia. Ahora bien, en términos generales, las fotos que utiliza son muy acertadas y complementan muy bien la idea de persuadir a los receptores electores, lo que en ese momento de la contienda electoral era primordial (Paredes & Silva, 2015).



A screenshot of a Facebook event post by Gustavo Petro. The post features a vibrant rainbow flag waving against a bright, sun-like background. The text on the event poster includes the title "ENCUENTRO CON LA COMUNIDAD LGBTI", the date and time "MIÉRCOLES- 6:00 p.m 02 DE MAYO", the location "Latino Power CI. 58 #13-88, BOGOTÁ", and the names of the candidates "MARÍA JOSÉ PIZARRO" and "ANGELA MARIA VICEPRESIDENTA". The post shows 3,051 likes and 450 comments. A "ME INTERESA" button is visible on the right side of the event details.

Gustavo Petro agregó un evento.
30 de abr. de 2018 ·

**ENCUENTRO
CON LA COMUNIDAD LGBTI**

Invita: Coordinación Petro Presidente-Bogotá

MIÉRCOLES- 6:00 p.m
02 DE MAYO
Latino Power
CI. 58 #13-88, BOGOTÁ

MARÍA JOSÉ PIZARRO
PETRO PRESIDENTE
ANGELA MARIA VICEPRESIDENTA

MIÉ., 2 MAY. 2018
Encuentro con la comunidad LGTBI
Latino Power · Bogotá

ME INTERESA

3.051 450 comentarios

(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourego>, 2018)

Sin duda, una de las comunidades que más ha logrado destacar dentro de la población por su constante avance en términos de aceptación y logros sociales es la comunidad LGTBI, por lo que un candidato a la presidencia no podía dejar pasar a los miembros de esta. Un encuentro con ellos genera un espectro inclusivo muy amplio para la comunidad en general.



(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourrago>, 2018)

Este es un formato de imagen que implementó Gustavo Petro para mostrar que su poder político no estaba solo en redes, así como él mismo lo dice en la descripción. En ella se evidencia una gran cantidad de personas reunidas apoyando la Colombia Humana y a su líder. Además, resalta que no hubo movilización de personas por dinero o llegó a pagar para que se concentraran en alguno de los lugares que aparecen en la imagen, que lo resalta además con la etiqueta #APetroLoFinanciaElPueblo. Lo anterior, en términos políticos, traduce una gran amenaza para los demás candidatos en campaña, dado que muestra su capacidad de movilizar al pueblo, algo que responde a la construcción de identidad (Texeira, 2018) y comunidad (Lévy, 1999) que pretenden realizar los candidatos en épocas electorales. Por otro lado, estas imágenes permiten conectar directamente con la ola que se vio en la campaña de 2014 con Antanas Mockus (Suaza, Media, & Ordoñez, 2014).



(Petro, <https://www.facebook.com/gustavopetrourengo>, 2018)

En este caso, durante la campaña se puede notar una característica que no había sido muy distintiva en la red social Facebook, que es la agresividad que se puede percibir en las dinámicas de campaña, pero que es relativamente normal observar en estos espacios digitales (Manfredi, Biojón, & Gonzales, 2019). En este caso, Gustavo Petro responde a un tuit de expresidente Álvaro Uribe Vélez en el que lo acusa de ser tan mal administrador como el presidente de Venezuela, Nicolás Maduro, y tan buen orador como el expresidente de Venezuela, Hugo Chávez. Estos dos personajes resultan importantes en estas dinámicas de campaña porque para el 2018, en esas elecciones, existió el miedo de que el próximo presidente de Colombia llevara al país al caos como estaba ocurriendo en Venezuela. Ahora, la forma en la que Gustavo Petro responde es totalmente agresiva porque pide que lo desbloquee de la red social Twitter y que explique la

muerte de dos personajes involucrados en su contra, demostrando su capacidad y seguridad sobre lo que él muestra en campaña.

3. Grupo focal

La metodología cualitativa utilizada para esta investigación es un grupo focal. Esta herramienta posibilita guiar un conjunto de preguntas diseñadas cuidadosamente con un objetivo particular. En el presente caso era el método que mejor se ajustaba al fin planteado, dado que permite obtener actitudes, sentimientos, creencias, expresiones y reacciones en los participantes, algo que no sería fácil de lograr con otros métodos (Escobar & Jimenez, 2009). De hecho, se pudieron haber utilizado otros métodos cualitativos como la entrevista individual para obtener percepciones más meticulosas; sin embargo, en estudios que involucran temas políticos es necesario obtener una multiplicidad de miradas y procesos emocionales dentro del contexto grupal, ya que estos procesos políticos no se llevan a cabo en la individualidad, sino en la colectividad (Cubillos, 2017). Para evitar controversia con otros métodos que fácilmente se podrían ajustar al fin perseguido, es importante resaltar que la entrevista grupal hace énfasis en preguntas y respuestas, mientras que el grupo focal permite centrarse en la interacción dentro del grupo al rededor del tema planteado por el investigador.

Por esto, como el fin de los grupos focales es recolectar información sobre algún tema con el fin de responder preguntas de investigación y se puede aplicar en muchos contextos según (S, Beck, Bryman, & Liao, 2004), para el presente caso cumplirá la función de “Descubrir la percepción de las personas respecto a lo que genera o impide un comportamiento, así como su reacción ante diferentes ideas, conductas, productos o servicios”, categoría tomada de las nueve posibles situaciones donde la implementación de un grupo focal puede resultar útil. De esta manera, en el siguiente se desglosará la forma en la que se implementó el grupo focal, cómo

resultó, qué permitió observar y lo que posibilitó obtener para esta investigación a partir de las actitudes, sentimientos, creencias, expresiones y reacciones de los participantes.

3.1. Preparación, participantes e implementación del grupo focal

Para implementar el grupo focal y obtener los insumos que se pretendían del mismo, se realizó una presentación con una breve descripción del trabajo de investigación, la selección de preguntas previamente preparadas para acondicionar un ambiente donde los participantes se sintieran cómodos con el grupo focal y las publicaciones que serían el centro de la discusión del grupo. De esta forma, al momento de empezar el grupo focal se enviaron las invitaciones de Zoom a 12 personas previamente contactadas, con edades entre 18 y 26 años, de diferentes pregrados: Mercadeo Internacional, Antropología, Ingeniería de Sistemas, Psicología, Ingeniería Civil, Ingeniería Electrónica, Salud Ocupacional, además de otras que no eran estudiantes.

La variedad de los participantes se planeó para evitar cualquier tipo de sesgo que se pudiera presentar por cerrar la participación a personas solo de la universidad Icesi, de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, la Facultad de Ingenierías o por la labor que realicen; de esta manera, se integraron personas de distintas carreras y actividades para que el espectro de percepciones fuera lo más amplio posible y evitar las opiniones en consenso que, aunque no son una constante, podría presentarse. Ahora, respecto a la procedencia y ubicación geográfica de los participantes, estos en su mayoría eran de Cali-Colombia y Villagarzón-Putumayo. Cali, por ser el lugar en el que el autor de este trabajo realiza su pregrado, y Villagarzón por ser su lugar de residencia durante la pandemia por COVID-19.

El hecho de realizar el grupo focal durante la pandemia por COVID-19 y el paro nacional colombiano iniciado el 28 de abril de 2021 permitió que las personas ya se sintieran cómodas al

utilizar las herramientas tecnológicas y plataformas como Zoom para realizar actividades académicas, además de la conciencia política que despertó el paro nacional.

3.2. Instrumento utilizado

El instrumento que se utilizó para la realización del grupo focal contaba con una serie de preguntas que, en un primer lugar, permitían a los participantes irse adaptando a la dinámica de grupo focal, dado que para la mayoría era un método completamente desconocido. Después, se abordaron cinco publicaciones seleccionadas, de las que realizaron los candidatos en su periodo de campaña y las cuales fueron analizadas en el capítulo anterior. Estas estaban acompañadas de preguntas para ayudar a entender el sentido de la publicación y para que los participantes se sintieran libres de hablar sobre lo que se les estaba mostrando.

En un primer momento, la intención del instrumento era propiciar un nivel de participación y cercanía política en las elecciones a la Presidencia de la República de Colombia en el 2018 y los motivos por los cuales se movilizaron a votar si lo hicieron o por qué no, con las siguientes preguntas:

- **Pregunta 1.** *¿En las anteriores elecciones presidenciales ustedes votaron?*
- **Pregunta 2.** *¿Qué factores los movilizaron? O ¿por qué lo hicieron?*

Esto estuvo seguido de las aproximaciones que tenía cada participante con las redes sociales y la política, es decir, el uso que ellos hacen de las redes sociales en general y Facebook para obtener información sobre temas políticos, además de la fiabilidad que les tienen a estas en los temas en cuestión, con las siguientes preguntas:

- **Pregunta 3.** Si mañana fueran las elecciones presidenciales, ¿dónde buscarían la información sobre los candidatos para decidir por quién votar? Entendiendo “Dónde” como la fuente o canal de información.
- **Pregunta 4.** ¿Cuáles canales o fuentes de información consideran más cómodos o prefieren a la hora de buscar información sobre los candidatos en cuestión?
- **Pregunta 5.** ¿Ustedes verían Facebook como un canal o fuente de información sobre candidatos?

Después de lo anterior, se adentró en el análisis y debate de las publicaciones previamente seleccionadas y de las preguntas que las acompañaban en sentido de guiar la participación. La intención de utilizar las publicaciones era permitirles a los participantes acercarse a la forma y el momento en que los candidatos utilizaron las redes sociales durante su campaña. Las publicaciones con sus respectivas preguntas fueron las siguientes:



Publicación 1. ¿Qué perciben de esta publicación, cual creen ustedes que es la intención del candidato para realizarla?



Publicación 3. ¿Por qué creen que el candidato utiliza este tema para su campaña?

Publicación 2. ¿Por qué creen ustedes que el candidato utiliza esas fotografías en el post?



Publicación 4. ¿Cuál creen ustedes que es el público objetivo de esta publicación?



Publicación 5. ¿Qué tan importante creen ustedes que es el respaldo de la iglesia católica para un candidato?

Como pregunta final, con la intención de que los participantes pudieran hablar de todo el ejercicio del grupo focal en general y sobre la percepción que tienen de ese momento sobre el uso de las redes por parte de los candidatos, se hizo la siguiente pregunta:

- ***Pregunta 6.*** *¿Qué tan relevante es para ustedes que los candidatos utilicen las redes sociales para compartir este tipo de publicaciones y para su campaña?*

4. Resultados

En este apartado se realizará un conglomerado de los aportes de los participantes en cada momento del grupo focal anteriormente descrito. Dada la naturaleza del segundo y tercer momento, que los hace más extensos, para mayor profundidad se abordará cada pregunta por separado con el fin de no dejar por fuera información importante, ya que abordarlos de forma agrupada no permitirá destacar lo que se obtuvo del grupo focal.

4.1 Primer momento:

Pregunta 1. ¿En las anteriores elecciones presidenciales ustedes votaron?

Pregunta 2. ¿Qué factores los movilizaron? o ¿por qué lo hicieron?

Cabe resaltar que estas preguntas se realizaron por separado, pero las respuestas fueron muy similares y repartidas entre sí y no, como era de esperarse según el nivel de abstencionismo electoral que se presenta en Colombia; sin embargo, se halló una fuerte intencionalidad por votar por parte de los participantes que lo hicieron.

Las primeras respuestas que se obtuvieron manifestaron que lo hacían por diferentes motivos, entre los que estaban una suerte de responsabilidad y esperanza política “*voté porque es una responsabilidad que tenemos como ciudadanos colombianos y también porque tenía una esperanza de que el gobierno diera un cambio*”. En este caso sorprendió que, a pesar de su corta edad, la participante ya demostraba un cansancio hacia la política y una concepción clara de democracia, “*voté porque estoy cansada de ver como el gobierno concentra el poder en unos pocos siendo esto una democracia, entonces voté con una gran esperanza de que las cosas cambien*”. Además, se evidenciaron comentarios donde se usaban palabras como “*es nuestra obligación*”; “*es nuestro derecho*”; “*porque era mi primera vez y estaba muy emocionado*”; “*voté*

porque siento una responsabilidad social en hacerlo, sería incoherente estudiar las ciencias sociales y no votar ¿no?”, comentarios que permiten observar que de una u otra manera hay una conciencia política por ejercer el voto, que hay un interés por generar un cambio y por saber qué está pasando en términos políticos.

También, algo que ocurrió en el grupo era que había participantes que no votaron porque en el 2018 no tenían la edad para hacerlo. No obstante, manifestaron un nivel de interés político importante ya que, a pesar de no poder votar, siguieron las elecciones de cerca. *“No voté porque en ese momento no tenía la edad para hacerlo, pero lo sufrí mucho, entre mis amigos muchos votaron, vimos cómo el candidato que apoyábamos no ganó y pensé que mi voto hubiera sumado en esa lucha, también pensé en cuántos más estaban como yo, impotentes, pero con ganas de aportar algo de cambio a esta sociedad”*.

Teniendo en cuenta la capacidad política que tienen los jóvenes en este país, que es más del 40% del potencial electoral y que el nivel de abstencionismo que presenta Colombia fluctúa entre el 50% y 60%, una participación más activa de los jóvenes podría catalizar escenarios políticos interesantes en un futuro, ya que, en la actualidad del total del potencial electoral joven, según el DANE, solo vota el 17,4%.

4.2 Segundo momento:

Pregunta 3. *Si mañana fueran las elecciones presidenciales ¿Dónde buscarían la información sobre los candidatos para decidir por quién votar? Entendiendo “dónde” como la fuente o canal de información.*

Pregunta 4. *¿Cuáles canales o fuentes de información consideran más cómodos o prefieren a la hora de buscar información sobre los candidatos en cuestión?*

Las respuestas a esta pregunta estuvieron muy orientadas a buscar la información en redes sociales. Por un lado, porque no se quiere realizar un esfuerzo extra dirigiéndose a buscar información antes de votar, como lo son las propuestas de un candidato. También se manifestó que la televisión es una fuente de información muy común en el momento de campaña para obtener información sobre los candidatos. Por otro lado, se evidenció que es poca la intencionalidad de disponer de tiempo para hacer una correcta búsqueda, por esta razón se hace uso de las tendencias en redes o de los que se está hablando para elegir el candidato en cuestión. *“Definitivamente yo lo haría por redes, siempre hay mucha conmoción en ellas cuando hay elecciones”*; *“Yo vería cual es el más popular en redes, revisaría algo de lo que hay en tendencia y ya”*. Ahora, en cuestión de disponer de algo de intención para buscar información sobre los candidatos, se manifestó que sus perfiles o sus *fan pages* serían unos de los primeros recursos donde se buscaría la información: *“Yo buscaría en su fan page, en grupos de tendencia y en su página oficial ellos siempre tienen una”*.

Por otro lado, se encontraron participantes dispuestos a buscar información mucho más formal de cada uno de los candidatos, que para ellos resultaba más confiable y que se encuentra en otros canales o fuentes de información como Google y las páginas oficiales de los candidatos: *“yo buscaría en Google para ver qué han dicho de él”*; *“yo sí me tomaría el trabajo de revisar algo más de sus propuestas y las páginas de cada uno, siento que es una gran responsabilidad elegir a un presidente”*.

Pregunta 5. *¿Ustedes verían Facebook como un canal o fuente de información sobre candidatos?*

Al momento ver a Facebook como un canal o fuente de información, para la mayoría del grupo focal es un sí. Sin embargo, al ser una fuente de información de primer momento no significa algo decisivo: *“Considero que es una fuente de primera mano, pero no la definitiva, o*

sea si uno quiere hacer algo bien, es mejor googlear algo más elaborado o concreto que buscar en redes”; “hay que ver qué tipo de contenido ellos suben por ejemplo a Instagram o Facebook a ver si es suficiente o hay que buscar más”. Sin embargo, para algunos en este momento la red social Facebook sí representa una fuente de información verídica ya que, por las dinámicas que se han presentado desde que comenzó la pandemia por COVID-19, las redes sociales se convirtieron en una parte importante de la cotidianidad y cada vez se comparte menos contenido no real por la responsabilidad que este ha obtenido. “Considero que las dinámicas que se dan en redes hoy en día son muy importantes y las personas están condenando cada vez más fuerte las noticias falsas o las fake news. Entonces, pienso que puede ser una buena idea leer los comentarios de las publicaciones que ellos hacen para evaluar si es verdad lo que dicen o es solo engaño”.

Con lo anterior se puede evidenciar la importancia que han adquirido las redes sociales en la dinámica política y en especial Facebook, red social que por las dinámicas que se han presentado desde la pandemia por COVID-19, por su formato que permite realizar todo tipo de publicaciones, la facilidad de interactuar y opinar en comentarios, se ha posicionado como una fuente confiable de información de primera mano que, aunque no es 100% confiable y requiere una búsqueda alterna de información, es suficiente. También se percibe la voluntad política de los participantes en informarse sobre asuntos políticos en Facebook, siendo un indicador muy importante para redirigir las distintas estrategias políticas de los futuros candidatos y darle un papel protagónico a la dispersión de su información en esta red social.

4.3 Tercer momento:

Publicación 1. *¿Qué perciben de esta publicación, cuál creen ustedes que es la intención del candidato para realizarla?*

Esta publicación fue claramente analizada por los participantes y se apresuraron a dar repuesta a la pregunta en cuestión. Los comentarios giraron en torno a que el candidato pretendía mostrarse como una persona buena, que trataba de llegar a muchos abrazando a un niño que a simple vista se ve vulnerable, además de pertenecer a una población que históricamente ha sufrido y ha sido víctima de diferentes sucesos como la esclavitud y la violencia armada. *“Yo creo que el candidato hace esa publicación para generar lástima, o sea para que la gente vea que es una persona que está apoyando a todas las comunidades que son minoría”*; *“no es por sonar racista, pero él no usa esa foto de lujo, él está abrazando un niño afro, diciendo, ¡véanme! Yo puedo estar con todos”*, intenciones que fácilmente pueden cambiar el significado o intención de la publicación porque es evidente que se pretende manipular al público moviendo sus fibras sensibles, algo que para algunos no fue lo más acertado. *“Para mí, en términos políticos, no dice nada. O sea, si yo voy a buscar información para votar al perfil de un candidato, lo que espero es que él me diga sus propuestas e intenciones, no este tipo de fotografías sin un contexto”*.

Publicación 2. ¿Por qué creen ustedes que el candidato utiliza esas fotografías en el post?

Esta publicación, al igual que la anterior, fue descrita con algo de inconformidad: que era demasiado evidente su intención y por eso generaba desagrado. También, para algunos fue percibida como una publicación que no atiende o responde a lo que las personas buscan en redes sociales al dirigirse al perfil de un candidato, dado que al hacerlo se espera información relevante, no fotografías que traten de persuadir mediante una falsa imagen. *“Él está es buscando caerles bien a las personas, pero ese no es el fin de usar la red social. Debería informar, no hacer propaganda, para eso la televisión”*; *“al ver la variedad de personas con las que está supongo que pretende demostrar que va a estar con todas las comunidades y que sabe entenderlas”*.

Tampoco se pasó por alto el hecho de que el expresidente estuviera en la fotografía, algo que fue catalogado por los participantes como una forma de mostrar el apoyo de este personaje al candidato en cuestión. *“Considero que el hecho de salir a andar en moto y con el expresidente Uribe es para que la gente vea que él está con el pueblo y tiene buen apoyo”*.

Publicación 3. *¿Por qué creen que el candidato utiliza este tema para su campaña?*

Hablar y opinar sobre Venezuela es un tema que se debe abordar con precaución, ya que las reacciones y opiniones puede desembocar en diversas percepciones que, en el peor de los casos, terminan mal. Esta publicación no fue la excepción: dentro de los participantes del grupo focal se lograron evidenciar claramente tres posiciones respecto a la intención de mismo. La primera fue que lo que está tratando de hacer el candidato es algo que para muchos es políticamente correcto. *“Para mí el resumen de esa publicación son dos palabras: políticamente correcto, es decir, lo que la gente quiere escuchar, el tema de Venezuela ha sido un tema muy sensible por muchos factores, entonces él quiere mostrar que está mal y es porque él sabe que si un candidato dice que lo que hace Maduro está bien es una bomba de tiempo que resultaría en perder muchos votantes”*.

Otra percepción que se dejó ver fue que el candidato no debía involucrarse en temas internacionales en ese momento de la campaña, que no era necesario y que debía cerciorarse de abarcar los temas nacionales que para la mayoría son más importantes: *“para mí este post es algo que no le concierne a él como candidato, o sea, él debería centrarse en las cosas que son más de Colombia, que estar pensando en que hace el presidente de otro país”*. Por otro lado, varios participantes manifestaron que era una buena publicación porque cumplía el objetivo de informarle al público qué estaba haciendo, no trataba de persuadir, sino que informaba, que eso muestra más de cómo es el candidato que una fotografía intentando conmovier: *“está cumpliendo*

el propósito que es utilizar las redes para informar sobre lo que está haciendo, él toma una decisión y utiliza las redes para comunicar lo que hizo y siento que aquí si está mostrando algo real”.

Publicación 4. *¿Cuál creen ustedes que es el público objetivo de esta publicación?*

Esta publicación fue la más ambigua para los participantes. Fácilmente se entiende la intención de la fotografía, pero al integrarle el texto se pierde el sentido y no permite entenderse más allá de percepciones básicas. *“Siento que esta deja muchas cosas al aire, o sea de quién me está hablando, qué tipo de oportunidades, qué es lo que está haciendo, qué es lo que está buscando, - trabajemos juntos- ¿con quién? Siento que me deja mucho al aire, no me dice nada”;* *“Para poder entender tendría que ir a otras fuentes a buscar lo que realmente pretende”.* Estas fueron las valoraciones más cercanas a la realidad que se vivió en el ejercicio del grupo focal. *“La foto en sí no dice nada además de mostrar alguien del campesinado”.* Ahora, en términos políticos, la publicación sí presenta un problema en su intención de comunicar, al ser tan ambigua difícilmente llama la atención su público objetivo, que según los componentes de esta es un público vulnerable.

Publicación 5. *¿Qué tan importante creen ustedes que es el respaldo de la iglesia católica para un candidato?*

En esta publicación, al igual que la anterior, se generó conmoción en el grupo focal ya que la religión en la política difícilmente es bien vista. Por esto, se generaron comentarios como *“Colombia es un estado laico y hacer uso de la religión para promover política no debería estar bien ni debería importar para los votantes”.* Sin embargo, también se pudieron obtener aproximaciones muy cercanas a la intención de la publicación, que era llamar a todo ese público

católico para que votaran por el candidato. *“Para nadie es un secreto que la iglesia católica significa mucho para los colombianos, es simbolismo de lo bueno y puro, y que un candidato tenga la intención de seguir ese ideal de rectitud puede llamar mucha gente creyente”*.

Sin embargo, sin importar la filiación política se evidenció la importancia del papel de la iglesia católica en los procesos políticos; de hecho, a pesar de ser este un estado laico, se consideró que tener el apoyo de la iglesia en la campaña definía en gran manera los procesos políticos. *“Yo considero que es decisivo el apoyo de la iglesia a un candidato, o sea la iglesia apoya a alguien y ese alguien automáticamente tiene muchos votos a su favor”*, aunque también fue percibido de una mala forma utilizar la religión en este tipo de escenarios. *“Lo veo como una estrategia de manipulación” “él quiere hacerse la oveja blanca y decir que todo lo hará bien”*.

Pregunta final: *¿Qué tan importante es para ustedes que los candidatos utilicen las redes sociales para compartir este tipo de publicaciones y para su campaña?*

Esta pregunta fue formulada con la intención de acumular toda la experiencia vivida en la dinámica del grupo focal, por lo que fue muy bien percibida. Se obtuvieron comentarios acerca de la importancia del uso de redes sociales por parte de los candidatos, catalogándolo como un uso drásticamente necesario hoy en día tanto por la cantidad de jóvenes que las utilizan, como por el interés que se está despertando es esta población por temas políticos. *“Para mí el candidato que no utilice las redes para informar sobre su campaña no está en nada”*; *“un candidato que no esté en la onda de estar activo en cualquier red va a tener un alcance muy bajito”*. También se expresó que, dadas las condiciones sociales y políticas que se están viviendo en la actualidad por la pandemia por COVID-19 y el paro nacional del 28^a, las redes sociales se han vuelto el canal de comunicación más importante y forman parte de la cotidianidad de muchas personas, no solo de los jóvenes.

Sin embargo, se expresó que no solo se trata de usar las redes por parte de los candidatos y ya, sino crear contenido que realmente informe, que no pretenda llegar a las personas con la intención de mover fibras nobles y así ganar votos, sino informar de lo que propone el candidato y la viabilidad de sus intenciones. *“Pienso que las redes sociales son muy buenas para compartir información de los candidatos y todo eso, pero creo que los candidatos deberían compartir información un poco más seria, dejar de lado eso de que si me tomo una foto con una persona humilde ya soy buena y voten por mí”*.

También se replanteó la idea de utilizar solo publicaciones con una frase conmovedora, y se propuso compartir contenido un poco más elaborado donde se exprese con videos o historias en las redes de los candidatos todo lo que estos pretenden hacer, porque para los participantes el comunicarse constantemente por redes y crear una cercanía entre el público y el candidato es algo muy valorado, que permite percibirlo como una persona más real y no como alguien que se arregla para una fotografía. *“Para mí dice más un estado grabado en 5seg que diga qué hace, que un post abrazando un niño cuando sé que me están intentando manipular”*. Además, se expresó que entre más explicado sea el contenido que se crea, ya que Facebook permite disponer de un buen espacio para el texto, es mucho mejor porque acorta las posibilidades de tergiversar la información.

A manera de conclusión se pueden destacar los siguientes elementos. Por un lado, se perciben los medios de comunicación y las redes sociales como una fuente de información de primera mano, que aunque pueden estar cargadas de sesgos (Lee J. y., 2018) resultan importantes y decisorias para muchas personas, en especial para las que no tienen interés en temas políticos por lo que son irracionales en lo que a la política respecta. (Caplan, 2007). También se resalta el uso de las redes como una variable necesaria y determinante en el éxito de una campaña, por lo que los candidatos deben abrirle un espacio a su agenda política (Sartori, 1998). Por otro lado, se

precisa que Facebook es una red social que, por su arquitectura, permite condensar información sobre un tema y encontrarla de manera sencilla, alienta un espacio donde se puede llevar a cabo procesos de participación ciudadana y determina fuertemente el carácter de las prácticas sociales y culturales (Iván Adaime, 2010).

5. Conclusiones

En la constante lucha de los candidatos electorales por posicionar su marca en el imaginario de los potenciales votantes, estos pueden recurrir a diferentes estrategias de marketing político para llegar de manera acertada a su público objetivo. Sin embargo, este proceso no es algo lineal y constante, pues en la medida en que las dinámicas sociales mutan a través del tiempo, las estrategias de marketing político utilizadas por los candidatos deben cambiar en el mismo camino y a su misma velocidad para no quedar desactualizadas. Estas estrategias en marketing deben acoplarse de manera acertada a la situación social actual, y en la búsqueda de la mejor estrategia política que permita llegar de manera acertada al público objetivo se nota la presencia de estas dinámicas en redes sociales, debido a que la sociedad ha trasladado los escenarios de discusión e información política a diferentes espacios virtuales donde se pueden expresar de forma libre, como lo es Facebook.

Esta red social, gracias a su arquitectura, permite que sus usuarios se construyan en comunidad de forma gratuita, aglomerándose según sus intereses particulares, gustos y objetivos. Además, permite una constante interacción entre sus usuarios por medio de comentarios y reacciones, ganando una gran popularidad entre la población colombiana y a nivel mundial. De esta forma, en la búsqueda de diferentes estrategias políticas para llegar a estas comunidades virtuales, los candidatos se han involucrado en la tarea de interactuar constantemente para así poder persuadir a los usuarios de esta red social.

Lo anterior tomó mucho valor en las elecciones a la Presidencia de Colombia en el año 2014, donde el uso de Facebook para llegar a la población fue masivo, así como la interacción de los usuarios en torno a los temas políticos del momento, donde se dio lugar a una fuerte oleada de grupos en Facebook, en las categorías de organizaciones políticas movilizandando las actitudes, opiniones y emociones de los jóvenes sirviendo como medio y estrategia de los candidatos. Un

precedente o legado que evidenció en las elecciones presidenciales del 2018, las dinámicas electorales resultaron ser distintas tanto a nivel participativo por la gran interacción que se dio en grupos de Facebook por parte de población joven.

Sin embargo, obedeciendo al principio de que estas redes son más populares entre la población joven entendida en términos electorales entre los 18 y 26 años, es pertinente volver a la pregunta principal de la investigación: ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación política utilizadas por los candidatos en Facebook en las elecciones presidenciales de Colombia 2018 para posicionarse en el imaginario del votante joven y cómo estas han sido percibidas por los mismos? Esta pregunta permitió hacer un recorrido en el que se investigó cómo y por qué la red social Facebook permitió que las dinámicas políticas se llevaran a cabo en ella. Se encontró que esta red social, gracias al alto nivel de convergencia que presenta tanto por su arquitectura como por la construcción de identidad en los diferentes lenguajes multimediales convergentes en ella, alienta a la construcción de espacios colectivos de participación. Además, la adhesión a grupos, causas o páginas de fans parece confluir en la construcción de una identidad virtual, y la posibilidad de construcción de una cultura convergente y participativa parece ser todavía más fuerte, respondiendo a los interrogantes que podrían surgir en torno al porqué de esta red social.

De esta manera, se pudo evidenciar mediante el análisis de los perfiles de los candidatos más populares en las elecciones a la presidencia de Colombia en el 2018 (Iván Duque y Gustavo Petro), que el uso de Facebook para estos candidatos durante su periodo de campaña y de hecho mucho antes del inicio de este fue muy importante. Se pudo observar que la cantidad de publicaciones que compartían a diario era importante, oscilando entre 1 y 4; además, varias de ellas pretendían mostrar su capacidad para llegar a toda la población colombiana sin importar la edad y en algunas se hizo énfasis en diferentes poblaciones objetivo, dentro de las que se encontraban los jóvenes, que a pesar de ser una población con una capacidad electoral muy alta,

con más del 40% del potencial electoral y que solo ejerce su voto un 17,24% del total, no se halló una estrategia que pudiera ser claramente identificada como el posicionamiento en el imaginario de la población joven, en cambio, las publicaciones estaban dirigidas en su mayoría a la población campesina. Sin embargo, es importante destacar que si hicieron publicaciones dirigidas explícitamente a la población joven.

Ahora bien, en la dinámica del grupo focal, metodología seleccionada para esta investigación por su capacidad de percibir actitudes, sentimientos, creencias, expresiones y reacciones en los participantes y que se realizó con un grupo de 12 personas que pertenecían a la población joven previamente ya explicada en el primer capítulo, se encontró que esta población, aludiendo a las percepciones teóricas ya ahondadas, sí responde a la afirmación de que los jóvenes prefieren utilizar las redes sociales y en específico Facebook para informarse acerca de los diferentes procesos políticos que se adelantan. También, dadas las dinámicas sociales y políticas presentadas desde la pandemia por COVID-19, esta población percibe Facebook como una red social donde puede encontrar información veraz y fiable sobre cualquier tema, dentro de los cuales se incluye el político. Además, se hallaron diferentes preferencias de esta población a la hora de consumir contenido político en Facebook, siendo un contenido más real, dando prioridad a la claridad y especificidad de las publicaciones donde se evidencian las intenciones del candidato, qué hace, sus propuestas y cómo lo va a hacer, por encima de las publicaciones que pretenden llegar al público con el fin de generar alguna especie de cercanía por lástima o manipulación.

De hecho, se manifestó un desacuerdo con este tipo de publicaciones que pretenden demostrar realidades que se crean para la campaña, mostrando empatía y cercanía con diferentes sectores sociales que regularmente no son tenidos en cuenta en otros momentos; el uso de temas religiosos en las mismas, buscando ganar aceptación por parte de todas las personas que ven estas

instituciones religiosas como una autoridad, y las publicaciones que no informan y tratan de distraer la atención de los temas que realmente importan.

En conclusión, para dar respuesta a la pregunta principal de la investigación, los candidatos a la Presidencia de Colombia en el año 2018 Iván Duque y Gustavo Petro no utilizaron una estrategia en marketing político direccionada a posicionarse en el imaginario de la población joven en Facebook. Sin embargo, el creciente interés de la población joven en temas políticos ha llevado a que la red social Facebook se convierta en un claro escenario político para ella, dada su arquitectura y facilidad para generar espacios de debate. Los jóvenes se han vuelto más activos e interesados en llegar a estos temas mediante esta red que, aunque por parte de los candidatos no se ha desplegado una estrategia de marketing político direccionada solamente a la población joven, estos ya responden y son capaces de opinar respecto a lo que los candidatos publican, así como expresar cuál es el contenido político que les gustaría consumir en Facebook y cuál no. No obstante, es necesario seguir indagando y dándole profundidad investigativa al estudio de *Facebook, Jóvenes y Política* para fines políticos y para la creación de estrategias que permitan llegar a esta población con tan grande potencial electoral.

6. Referencias bibliográficas

- Aignerren, M. (2006). La técnica de recolección de información mediante los grupos focales. B., B., & David, R. (2003). Campaigning On-line: the Internet in U.S. Elections. *new York, oxford university*.
- Brox, B. J., & Shaw, D. R. (s.f.). Political parties, american campaigns, and effects on outcomes. 147-155.
- Bruner, J. (2003). Acción, pensamiento y lenguaje. Madrid: Alianza editorial.
- Burch, S. (2006). *Sociedad de la información / Sociedad del conocimiento*. Obtenido de <https://analfatecnicos.net/archivos/76.SociedadDeLaInformacionYConocimiento-SallyBurch.pdf>
- Caplan, B. (29 de 05 de 2007). <https://actualidadlaboral.prowebglobal.com/admini/wp-content/uploads/pa594.pdf>. Obtenido de The Myth of the Rational Voter Why Democracies Choose Bad Policies.
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). “riding the Web 2.0 Wave: Candidates on Youtube in the 2007 Fin- nish national elections”. *Journal of Information Technology & Politics*, 159-74.
- Castells, A. (1999). *Sociedade em Rede*. são Paulo, Paz & terra,.
- Colombia, W. (18 de julio de 2019). Obtenido de <https://www.webfindyou.com.co/blog/crecimiento-del-social-media-en-colombia-estadisticas-del-2019/>
- Córdoba, B. A., Sepúlveda, A. R., & Beltrán, L. Á. (2016). *La configuración de la subjetividad política en jóvenes escolares y su relación con la red social Facebook*. Revista Aletheia.
- Cubillos, M. C. (2017). El papel de la participación ciudadana en las políticas públicas, bajo el actual escenario de la gobernanza: reflexiones teóricas. Quito Ecuador: FLACSO .
- DANE. (2007). ENCUESTA DE CULTURA POLÍTICA 2007 Informe de Resultados.
- Dominguez, D. (2009). *Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociale*. Madrid: Universidad de Complutense de Madrid.
- Duque, I. <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez>. 2018.
- Duque, I. (Dirección). (2017). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2017). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2017). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Duque, I. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/ivanduquemarquez> [Película].
- Elangovan, K. (12 de 2019). *IMPACT OF BRAND ADVERTISING IN POLITICAL CAMPAIGNS*. Obtenido de <file:///Users/jorgelopez/Downloads/IMPACTOFBRANDADVERTISINGINPOLITICALBRANDING.pdf>
- Escobar, J., & Jimenez, y. F. (2009). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. En *CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA* (págs. 51-67). Universidad El Bosque.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis. comprender los nuevos medios*. . Buenos Aires: Granica.
- Gomes, W., Fernandes, B., reis, l., & silVa, t. (2009). “Politics 2.0’: a Campanha online de Barack obama em 2008”. *Revista Sociologia Política*, 17.

- Hernández, C. S. (2014). *POLÍTICA 2.0: El USO DE FACEBOOK COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS*. Cartagena: universidad politecnica de Cartagena.
- Hernández, P. D., & Martínez, V. M. (2017). LA AUSENCIA DEL VOTO POR PARTE DE LOS JÓVENES EN COLOMBIA. UNIVERSIDAD DE SEVILLA FACULTAD DE COMUNICACIÓN.
- Iván Adaime, A. A. (2010). Proyecto Facebook. En *Fundación Telefónica* (págs. 70-91). Ariel.
- Jenkins, H. (2006). *convergence culture: Where old and New Media collide*. . New York: University Press.
- Lee, J. y. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. 7.
- Lee, J. y. (2018). The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter. *Public Relations Review*,.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- Lock, M., & Baldissera, R. (2011). "Comunicação Política on-line: estratégias de administração da Visibilidade no ambiente da Web 2.0".
- Manfredi, L. C., Biojó, D., & Gonzales, J. M. (03 de 2019). *¡Twitteo, luego existo! Un análisis de las dinámicas de competencia electoral de los candidatos a la Presidencia de Colombia 2018 en Twitter*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/332568863_Twitteo_luego_existo_Un_analisis_de_las_dinamicas_de_competencia_electoral_de_los_candidatos_a_la_Presidencia_de_Colombia_2018_en_Twitter
- Mas, C. (2017). Selecciones de Relaciones Públicas III. En N. t. política?, *Capítulo 6* (pág. 88). Argentina: Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina - ADUGREP.
- MinTic. (s.f.). *Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región*. Obtenido de El futuro digital es de todos: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Sabia-Ud-que/2713:Colombia-es-uno-de-los-paises-con-mas-usuarios-en-redes-sociales-en-la-region>
- Paredes, M. L., & Silva, T. C. (2015). *Campaña política a través de redes sociales*. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Petro, G. (Dirección). (2018). <https://www.facebook.com/gustavopetrourege> [Película].
- Political parties, american campaigns, and effects on outcomes. (s.f.).
- Politics., T. A. (2009). En B. Steffensmeier, J. Darmofal, & D. Farrell.
- Romero, B. A., & Montaña, L. F. (2010). ELECCIONES PRESIDENCIALES EN COLOMBIA 2010. *Reflecciones liberales*.
- S, M., Beck, L., Bryman, A., & Liao, T. F. (2004). *The Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. . SAGE Publications.

- Sánchez, C. A. (2015). Aspectos interventores en la participación política y electoral de jóvenes. Una reflexión sobre la información, interacción y difusión de contenidos en redes sociales para futuras investigaciones en Santander.
- Sartori, G. (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*. Argentina: Taurus.
- Suaza, L. I., Media, M. P., & Ordoñez, J. M. (2014). En el contexto colombiano, en el periodo electoral a la presidencia 2010-2014 se dio lugar a una fuerte oleada de grupos en Facebook, en las categorías de organizaciones políticas e interés general. Algunas de las campañas más controversiales fue la . *Universidad de la Sabana*.
- Sued, G. (2010). Pensando a facebook, una aproximación colectiva por dimensiones. Fundación Telefonica.
- Texeira, R. G. (2018). Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay. 32.
- Thompson, J. B. (2008). A nova Visibilidade. 15-37.