



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN
DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

NICOLÁS GODOY HERNÁNDEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BOGOTÁ D.C. - 2019



LOS LIBERTADORES

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN
DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

NICOLÁS GODOY HERNÁNDEZ

Trabajo de grado para obtener el título de Comunicador Social – Periodista.

Asesor: Francisco Buitrago Castillo
Docente

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES.
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN.
COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO
BOGOTÁ D.C. - 2019

Dedicatoria

Este proyecto, si bien ha requerido personalmente de un esfuerzo y dedicación incalculables, no hubiese podido ser posible sin la cooperación desinteresada de todas y cada una de las personas que me acompañaron en el recorrido laborioso de este trabajo y de mi largo trayecto de cara a convertirme en un excelente Comunicador Social – Periodista, muchas de las cuales han sido un soporte muy fuerte en momentos de angustia, desesperación y pérdida de la esperanza.

Dedico esta investigación primero y antes que todo al Universo que me puso en el camino a personas increíbles que ayudaron de modos indescriptibles en este gran camino: como mis padres, mi hermana Jennifer y la gran familia Godoy o Lina, Laura, Julián, Alejandra y Camila, personas que me apoyaron con su amistad y me demostraron que el oficio del periodismo también es de cooperación y compañerismo. Mi tutor, Francisco Buitrago, cuya experiencia y conocimientos me orientaron al correcto desarrollo y culminación, con éxito, de este trabajo para la obtención de mi título como Comunicador Social – Periodista.

Agradecimientos

No tengo palabras para expresar agradecimiento, a mi hermana Jennifer, que ha sido desde el principio una fuente de apoyo fundamental para lograr todos los objetivos propuestos de esta investigación y de mi formación como Comunicador Social – Periodista; su ejemplo de perseverancia y resiliencia, me encaminó a seguir con esta propuesta investigativa y además de darme siempre esperanzas, creyó en mí como ninguna otra persona.

A mis padres que fueron el sustento en todo momento para la realización de esta monografía, y me han retado a continuar pese a todos los obstáculos que se presentaron durante esta investigación. A mis amigos, en especial a Lina que, gracias a su apoyo moral, me ayudó a permanecer con empeño y dedicación; y en general, a todos quienes me ayudaron de una u otra manera para lograr culminar con éxito la meta propuesta.

Agradezco a los docentes de la carrera de Comunicación Social - Periodismo de la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Fundación Universitaria Los Libertadores, en especial a mi director de tesis, Francisco Buitrago, quien desde la clase de ‘Periodismo Narrativo’ me alentó a explotar esas fuentes de creatividad con las que contaba, especialmente para la redacción de textos periodísticos, su paciencia y consejos fueron de gran apoyo durante la elaboración de este proyecto.

A Carlos Villota, Andrés Clavijo y Jaime Zapata por sus grandes entrevistas que seguro dejarán precedente de cómo debe hablarse de política en tiempos de campaña y redes sociales.

Tabla de Contenidos

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Justificación	7
Planteamiento del problema	11
Colombia en 2018	12
Iván Duque: el candidato impredecible	13
Pregunta de investigación	21
Objetivos	21
a. Objetivo general	21
b. Objetivos específicos	21
Estado del arte	22
Narrativa en redes sociales desde el discurso político	22
Narrativa en redes sociales desde la política 2.0	24
Análisis del discurso político en redes sociales	25
Colombia se enfrenta a la posverdad en el plebiscito por la paz	27
Marco teórico	30
El discurso político	32
Teoría de la agenda-setting	32
Marketing político: comunicación en tiempos de campaña	34
Ciberactivismo y política 2.0: un cambio en el discurso político	41
Community management: la gestión en entornos digitales	45
<i>Posverdad vs. Fact-checking</i> : distribución de la información en redes sociales	47
Descomponiendo la posverdad	50
Posverdad en una elección crucial para Estados Unidos	52
Marco conceptual	55
a. Redes sociales	55
b. Posverdad	55
c. Campañas presidenciales	56
Metodología	56
Método de análisis y herramientas de investigación:	59

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN
DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

3

Resultados	62
Análisis de la matriz de contenidos para Facebook	62
Análisis de contenido: consideraciones generales	62
Análisis de contenido: temas específicos o recurrentes (<i>issues</i>)	65
Análisis de contenido: los posts de Duque Márquez	68
Análisis de contenido: interacción con los usuarios	75
Análisis de las entrevistas semiestructuradas	77
Influencia de Facebook en las elecciones de 2018	78
Transformación de la comunicación política	79
Álvaro Uribe Vélez e Iván Duque Márquez	80
Cambios en el discurso de Duque Márquez	82
División y posverdad	84
Discusión	86
Conclusiones	91
Referencias	95
Anexos	101
ANEXO A. Cuestionario general para las entrevistas semiestructuradas	101
ANEXO B. Entrevista a Carlos Villota	101
ANEXO C. Entrevista a Andrés Clavijo	112
ANEXO D. Matriz de análisis Facebook	125

Lista de tablas

Tabla 1 Resultados de la consulta interpartidista de derecha hecha el 11 de marzo de 2018 de cara a la elección presidencial.....	15
Tabla 2 Resultados de la elección presidencial de 2018 en Colombia para la primera vuelta	18
Tabla 3 Resultados de la elección presidencial de 2018 en Colombia para la segunda vuelta....	20
Tabla 4 Análisis de la campaña y el mensaje político	40
Tabla 5 Usuarios de internet y estadísticas de población en 2018 para las Américas	43
Tabla 6 Usuarios de internet y estadísticas de población para el 31 de diciembre de 2017 en Suramérica	43
Tabla 7 Modelo de descomposición de la posverdad	51
Tabla 8 Issues o temas recurrentes en los posts de Duque Márquez	65
Tabla 9 Issues o temas recurrentes en ambas etapas del análisis con la matriz de contenidos....	67
Tabla 10 Cifras de alcance para el 6 de mayo en el perfil de Facebook de Iván Duque	70
Tabla 11 Interacciones totales para el 27 de mayo de 2018	72

Lista de figuras

Figura 1 Tipo de publicación en Facebook	63
Figura 2 Comentario a favor de Duque Márquez	63
Figura 3 Post con personal issue de Duque Márquez	66
Figura 4 Publicaciones por día entre el 17 de abril y el 17 de mayo	68
Figura 5 Publicaciones por día entre el 18 de mayo y el 17 de junio de 2018	71
Figura 6 Duque y el contenido referente a campaign issues.....	74
Figura 7 Publicación del 6 de mayo de 2018 con los colores representativos de la campaña de Duque Márquez.....	75
Figura 8 Interacción de Duque Márquez con usuarios que hacían comentarios negativos.	76
Figura 9 Interacción de Duque Márquez con usuarios que hacían comentarios positivos	76
Figura 10 Imágenes de los participantes en las entrevistas semiestructuradas	77

Resumen

Es ineludible ver que el número de usuarios registrados en redes sociales ha incrementado de manera abrumante, este hecho ha permitido, entre otras cosas, que sean cada vez más evidentes las expresiones de *ciberactivismo* que permiten a los usuarios denunciar y adquirir consciencia sobre las problemáticas de su contexto. Hablamos así de la transformación del concepto de democracia: en donde las manifestaciones en las calles o el debate sobre temas de coyuntura fácilmente se podría trasladar a entornos como Facebook, por ejemplo.

El objetivo de esta investigación se centra en el establecer si existió algún nivel de veracidad y coherencia en los contenidos difundidos por la campaña de Iván Duque, en la red social Facebook, durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia; si se habla de ahora de un discurso en estas nuevas plataformas digitales en donde un cambio de narrativa y fuentes de información constante están sobre la mesa, qué implicó esta transformación para las campañas políticas que competían en las elecciones Ejecutivas de 2018 en Colombia: ¿cuál fue el nivel de coherencia y veracidad de los mensajes emitidos en estos entornos por la campaña de Iván Duque?

La pregunta de investigación se responde a través dos experimentos que implican, en primera medida, una matriz de elaboración propia que analiza las publicaciones hechas por Duque Márquez durante cierto periodo crucial para la pasada contienda política; en segunda instancia se establece el contacto con dos expertos en marketing político que vislumbran sus ideas sobre el desarrollo de las elecciones presidenciales en Colombia y los cambios de discurso en los que pudo haber incurrido el candidato de análisis.

Estos resultados indican que la variabilidad de la vida política en tiempos de campaña, a pesar de que los nuevos espacios digitales como las redes sociales aparecen como un novedoso escenario para debatir y compartir ideas, ha sabido mantener su tradicionalidad y linealidad tal como se hacía varias décadas cuando las influencias políticas dominaban sobre las ideas.

Palabras clave: Redes sociales, posverdad, campañas presidenciales.

Abstract

It is unavoidable to see that the number of registered users in social networks has increased overwhelmingly, this fact has allowed, among other things, to be increasingly evident the expressions of cyber-activism that allow users to denounce and acquire awareness about the problems of its context we're talking about the transformation of the concept of democracy: where the demonstrations on the streets or the debate on current issues could easily be transferred to environments such as Facebook, for example.

The objective of this research focuses on establishing whether there was some level of truth and consistency in the contents disseminated by the campaign of Iván Duque, on the social network Facebook, during the presidential campaign of 2018 in Colombia; if one speaks now of a discourse in these new digital platforms where a change of narrative and constant sources of information are on the table, what did this transformation imply for the political campaigns that competed in the 2018 Executive elections in Colombia: what was the level of coherence and veracity of the messages issued in these environments by the campaign of Iván Duque?

The research question is answered through two experiments that involve, first of all, a matrix of own elaboration that analyzes the publications made by Duque Márquez during a certain crucial period for the last political contest; in the second instance, contact is established with two political marketing experts who glimpse their ideas about the development of the presidential elections in Colombia and the changes of discourse in which the analyst candidate may have incurred.

These results indicate that the variability of political life in campaign times, despite the fact that new digital spaces such as social networks appear as a novel scenario to debate and share ideas, in politics this scenario is far off, since the campaigns they are still managed in the

same way as several decades ago when political influences dominated ideas.

Key-words: Social media, post-truth, electoral campaigns.

Introducción

Justificación

Estamos viviendo en el tiempo en que el concepto ‘sociedad de la información’ se ha ido modificando, seguimos viendo a los medios de comunicación como fuente principal de información, pero a la vez llegan las redes sociales que con su inmediatez permiten que estemos informados sin necesidad de encender el televisor o sintonizar nuestra estación de radio favorita; esta velocidad que ofrecen las redes sociales exige a los medios masivos de comunicación el reformarse y el adaptarse a esas nuevas condiciones.

Se han utilizado ríos de tinta para describir y analizar el papel que las redes sociales desempeñan en los estallidos y las protestas sociales que a partir del año 2011 impactan el mundo en diversas latitudes. Estas revoluciones han vuelto a polarizar excesivamente el ya controvertido debate sobre el potencial emancipador y los límites de las plataformas digitales para las democracias contemporáneas, ensanchando aún más la brecha entre optimismo y pesimismo digitalista (Meneses, 2015).

Por eso hay que pensar que la tecnología y las redes sociales – como nuevo entorno de información– han sabido aparecer como una herramienta para que las personas puedan manifestarse, se ve cómo entonces ese papel de las redes sociales se transforma, ya no solo son una ventana que nos conecta con el mundo sino que ahora permiten decir si estamos de acuerdo o no con los cambios que se dan a diario en el mundo que nos rodea, cuando esto pasa, el ciudadano que tiene acceso a internet podría estar generando cambios de mentalidad o ideas con el hecho de compartir un meme o un video que encuentra en Facebook, la interacción y el poder generar cierto “activismo” es algo que no permiten los medios de comunicación que están como inmediata fuente de información y no de opinión.

Nos podemos referir a Quintana (2011) para hablar del origen de Facebook y entender el actual impacto y poder que esta red social tiene en la –nueva– sociedad de la información:

Facebook aparece en febrero de 2004 como una idea de Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz quienes lanzaban, lo que ese momento se llamó *thefacebook*, una herramienta basada en la idea de crear comunidad a partir de la publicación de gustos, preferencias y emociones en una interfaz desarrollada para la web. Inicialmente creada de manera exclusiva para estudiantes de la Universidad de Harvard, con la aparente intención de potencializar las opciones de acceso a los perfiles de sus integrantes para facilitar su vinculación laboral, pronto fue apropiada por sus afiliados como una forma de establecer contacto con otros estudiantes de la universidad y de estar al tanto de las notificaciones de sus perfiles.

Para el segundo semestre de 2005, Facebook era ampliamente utilizada por estudiantes de esa universidad y de muchas otras de diferentes instituciones dentro de Estados Unidos. Como consecuencia previsible de esto, en 2006 fue abierta al público en general y su dominio empezó a cautivar al mundo entero.

Pese a no ser una idea exclusiva o innovadora en relación al concepto de las redes sociales virtuales, empezó rápidamente a escalar posiciones dentro de los niveles de preferencia respecto a este tipo de aplicaciones. De hecho, aquellas que en ese sentido habían tenido una significativa popularidad, como Hi 5 o MySpace, empezaron a perder relevancia frente a los agigantados pasos de la nueva e interesante aplicación. Ya en el año 2007, bajo el nombre de Facebook, se encontraba posicionada en Norteamérica y buena parte de Europa como la red social de mayor preferencia entre usuarios de internet.

Para ese entonces, su nombre comenzó a sonar con fuerza dentro de los cibernautas en Latinoamérica, empezando por países como México, Chile o Argentina. Este aspecto generó como

consecuencia que, en 2008, desbancara a MySpace como la red social con más afiliados en el mundo. Facebook estaba ahora en nuestra realidad. (Quintana, 2011)

La forma vertiginosa en que Facebook se gestó, desarrolló y posicionó como herramienta preferida en internet, llama poderosamente la atención en términos de entender de qué manera logra en un lapso de tiempo relativamente corto recaudar cerca 2.1 millones de usuarios alrededor de mundo (We Are Social, 2018). Este es un hecho que sus competidores, con más tiempo en línea, nunca pudieron igualar o siquiera considerar. América Latina no ha estado exenta de alimentar esta dinámica de crecimiento. Incluso, países como Colombia o Argentina han estado a la vanguardia en lo que a cantidad de usuarios afiliados a esta aplicación refiere con al menos 30 millones de usuarios activos en la plataforma.

Por otra parte, los medios de comunicación representan en la actualidad una característica propia de la sociedad moderna. No es sorpresa que dentro del proceso que la globalización trae consigo lo cultural no salga bien librado, al contrario, se vuelve un campo estratégico que permite de una manera sui géneris insertar elementos ajenos en los sujetos con el fin de formar parte de aquel campo que le es común a éste y a los otros, es decir el campo de la cultura y sus respectivas prácticas (Revista Razón y Palabra, 2016).

El crecimiento exponencial de las manifestaciones, denuncias e incluso el cambio de ideas exige y representa para los medios de comunicación una transformación total de los contenidos que estos emiten, hay que prestar especial atención a este fenómeno (redes sociales - medios de comunicación) en las campañas presidenciales.

La historia de los partidos políticos de Colombia aporta gran información para entender lo que sucede hoy con las campañas presidenciales, el surgimiento de nuevos movimientos políticos, abre el espectro y genera que colombianos votantes tengan diferentes opciones para elegir; es entonces, cuando la forma en que difunden sus propuestas mediante los medios de comunicación o redes sociales resulta siendo determinante y casi que sin estar ceñidos a algún tipo de norma las

campañas tienen dos opciones: la primera, usar estos medios difusores de información y generar conocimiento, interacción y datos reales sobre su movimiento o en segunda instancia, recurrir a la desinformación o a las *fake-news* o a la *posverdad* generando confusión en los receptores generando campañas electorales con una auténtica pérdida de sentido y objetivos.

Para entender la evidente proliferación de partidos políticos en Colombia hay que entender su origen: el clásico bipartidismo presente en el sistema político colombiano durante la mayor parte su historia, comenzó a experimentar desde la década de 1990 un intenso y acelerado proceso de deterioro que alcanza su zenit en las elecciones legislativas de 2002 (Gutiérrez, 2007). Esta transformación se caracterizó por un incremento de la fragmentación fraccional de los partidos tradicionales (Gutiérrez, 2007) al que Pizarro (2008) denominó como surgimiento de “microempresas electorales”. Este proceso fue acompañado por una fuerte pérdida de identificación del electorado con los partidos Liberal y Conservador (Archer 1996; Pizarro 2008; Gutiérrez Sanín 2007). (Revista Scielo, 2015)

En la modernidad, gracias al internet y las redes sociales, somos presa tanto de la información real como de la desinformación o la nueva posverdad, en el contexto de las campañas electorales, hay que ser conscientes de que no todo lo que se encuentra en la red es verídico y que, así como la web 2.0 puede conectarnos con la realidad del mundo, esta también puede consumirnos en olas de información y hechos que necesitan ser verificados. Entonces ¿Cómo podemos distinguir datos reales de los que no lo son? ¿Las redes sociales están afectando el modo en que se difunden las campañas presidenciales o más bien se presentan como un nuevo escenario en el que todo es válido, incluso la información sin fundamento?

Esta investigación busca establecer las relaciones o diferencias existentes entre los contenidos publicados en redes sociales por campaña de Iván Duque a propósito de las pasadas elecciones presidenciales de Colombia en 2018; se espera determinar el nivel de veracidad y coherencia de estos contenidos además de determinar si estos pueden influenciar a los usuarios al

momento de ir a las urnas y definir algo tan importante como lo es el futuro del país por cuatro años.

Planteamiento del problema

¿Qué diferencias y qué nivel de veracidad existió en los mensajes emitidos en Facebook, por la campaña de Iván Duque, entre la primera y segunda vuelta de elecciones presidenciales de 2018? Las campañas son un elemento de la democracia, un elemento que le permite al pueblo indeciso elegir e irse por una u otra corriente política, es la indecisión la que permite a las agrupaciones políticas establecer un modelo de discurso, un mensaje codificado, mensaje que posteriormente llegará a los públicos que buscan definir su intención de voto. Farrell (2015) establece la siguiente definición:

Una campaña electoral es "el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral".

Para difundir de esos mensajes han estado los medios de comunicación – prensa, radio, televisión – que abren la posibilidad para las ideas políticas sobre determinado candidato u otro lleguen a muchos más públicos que busca definir su intención de voto. El cuarto poder entonces, le muestra a la opinión pública qué debe hacer, cómo debe actuar o cuál es la mejor opción a la hora de llegar a las urnas. Además de implantar (o no) ideas sobre el candidato ideal, los medios de comunicación ejercen control y vigilancia sobre las campañas presidenciales y su mensaje.

Esa idea de mensajes, publicidad y discurso político que se había mantenido por algún tiempo sin ninguna reforma, ya que, al parecer era efectiva y determinante en la elección final. Sin embargo, esa efectividad o normalidad con la que eran difundidos los mensajes políticos que eran capaces de influenciar a las masas se ve alterada cuando aparecen las redes sociales y posterior el *boom* tecnológico que llegó para plantear un reto grande a las campañas que ahora deben adaptar su discurso a una audiencia activa, libre y que busca generar golpes de opinión.

Se plantea la idea del *ciberactivismo* y la de una independencia en redes sociales:

En la autocomunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: autocomunicar. (Castells, 2013).

El modo de transmitir mensajes programáticos en torno a una idea política cambió gracias a las redes sociales, y ahora, los medios de comunicación que aún no están extintos buscan con una renovación de personal, ideas y contenidos llevar el mensaje a sus audiencias; los medios siguen siendo los vigilantes de los tres poderes, pero el escenario cambió, la ciudadanía pasa a estar alerta en redes sociales: ya que en estos espacios opina, se contradice, está atenta y verifica; ya no es pasiva.

Colombia en 2018

Colombia vivió en 2018 sus primeras elecciones presidenciales con dos variables muy interesantes por analizar: la primera, la existencia de las redes sociales y una audiencia activa que sabe usarlas y la segunda, fue el reto que tuvieron las campañas presidenciales de los aspirantes a ocupar la Casa de Nariño por los próximos cuatro años de emitir mensajes a esta nueva audiencia *vigilante y preparada* en redes.

Las redes sociales estuvieron aparentemente enfrentadas con los medios de comunicación que llegarían con propuestas creativas para atraer a las audiencias que el internet se llevó, eso desde cualquier perspectiva plantea múltiples interrogantes en cuestión, en general ¿cuál será el papel jugaron las redes sociales en toda la movida electoral de 2018 en Colombia?

Por otra parte, para entender el contexto de las elecciones Ejecutivas de 2018 en el país suramericano es necesario entender el momento crucial que vivió el mismo entre 2016 y 2017 cuando el Gobierno de Colombia logró que una de las agrupaciones guerrilleras con más historia en el territorio, las FARC – o las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia–, dejaran las armas y empezaran, por ejemplo, a participar en la vida política sin desangrar y abonar más víctimas fatales a la aberrante cifra de violencia a la que se enfrentaba la población colombiana para ese entonces.

El hecho planteó varios retos a todas las campañas electorales que se adelantarían para 2018:

A nivel comunicativo, se estaba hablando de una Colombia que luego de 60 años estaba respirando paz, algunos buscaban en cierta medida sentar su opinión y decir que los acuerdos que se firmaron dos años antes estaban mal y necesitaban ser revisados, incluso reversados. Las plataformas digitales fungieron como escenario para difundir el mensaje de retorno a la violencia urbana o a una reactivación más poderosa y violenta de manos de los guerrilleros disidentes, según los partidarios del movimiento del NO. Fue este movimiento, promulgado por varios partidos de derecha y ultraderecha, el que consolidó gran parte del electorado luego de ganar con una estrecha diferencia el plebiscito de 2016 en Colombia, acto que votaría los acuerdos hechos entre la administración de turno y la entonces guerrilla.

¿Será el discurso de no violencia y diálogos de paz determinante para la campaña de Iván Duque? La firma de los acuerdos de paz con el Gobierno Santos y las FARC sería un elemento determinante para la campaña de Iván Duque (el candidato a estudiar) ya, que junto con Duque, viene la posición política de su partido – el Centro Democrático y Álvaro Uribe – que generó una gran controversia durante el plebiscito por la paz que se celebró en Colombia, en octubre de 2016, además de los constantes enfrentamientos de sus militantes con el Gobierno Santos y la probabilidad de poner fin al conflicto.

Iván Duque: el candidato impredecible

Iván Duque Márquez nació el 1 de agosto de 1978 en Bogotá, el militante del partido Centro Democrático, se convirtió en el presidente más joven de la historia reciente de Colombia – con tan solo 45 años de edad – (Dinero, 2018). Duque Márquez, egresado de Derecho de la Universidad Sergio Arboleda, logró ganar popularidad entre sus contradictores y algunos usuarios de redes sociales gracias al popular estandarte de “el que diga Uribe” (Semana, 2018) por ser elegido su afinidad al Centro Democrático creado por el expresidente y senador colombiano Álvaro Uribe Vélez cuyo nombre despierta odios y amores entre los habitantes de Colombia por sus vínculos con causas de narcotráfico, paramilitarismo, falsos positivos e interceptaciones telefónicas durante sus dos administraciones. El Espectador (2015).

Duque Márquez es hijo del político liberal antioqueño Iván Duque Escobar, quien fue ministro de Minas de Belisario Betancur para el periodo 1985-1986, gobernador de Antioquia entre 1981 y 1982 y Registrador Nacional entre 1998-2002. El Tiempo (2017). Duque Escobar fue férreo crítico de la gestión de Álvaro Uribe Vélez –actual padrino político de su hijo (Duque Márquez)– cuando este estaba a la cabeza de la Aeronáutica Civil en 1982 ya que desató una controversia por supuestamente dar licencias a narcotraficantes, situación que habría sido denunciada por Duque Escobar e Ignacio Gómez en su momento (El Espectador, 2018):

“Antes de Uribe Vélez, desde 1954 hasta 1981, el Estado había concedido 2.339 licencias, y durante los 18 meses que él ejerció, concedió 2.242 licencias, con el agravante de que muchísimas de esas, como 200, quedaron en manos de narcotraficantes” (Gómez, 2002)

Duque Márquez conoció a su mentor – y ficha clave en su victoria para las elecciones presidenciales de 2018 -, Álvaro Uribe, cuando el primero estuvo desempeñando su labor como funcionario del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en la entidad estuvo 12 años hasta 2013 (Semana, 2018).

El entonces candidato “se define a sí mismo como conversador, curioso, estudioso, un lector empedernido amante de los libros, la cultura y la democracia, que tiene vocación por las finanzas, la administración pública y el derecho” (El Tiempo, 2017) En el sector público ha sido consultor de la Corporación Andina de Fomento (CAF), asesor del Ministerio de Hacienda, funcionario del Banco Interamericano de Desarrollo y senador de la República. Caracol Radio (2018).

Antes de que se hiciera oficial su candidatura a las elecciones Ejecutivas de 2018 en Colombia, Duque Márquez compitió contra otros militantes del Centro Democrático –Paloma Valencia, Carlos Holmes Trujillo, Rafael Nieto Loaiza y María del Rosario Guerra–, en donde ganó con más del 20% de la votación. Acto seguido, el bogotano logró imponerse en las consultas interpartidistas, propuesta por movimientos de derecha, el 11 de marzo de 2018 en donde compitió contra la Conservadora Martha Lucia Ramírez y Alejandro Ordóñez, en la elección, Duque ganó con el 67.76% de los votos. Registraduría Nacional del Estado Civil (2018):

Tabla 1
Resultados de la consulta interpartidista de derecha hecha el 11 de marzo de 2018 de cara a la elección presidencial

Precandidato presidencial	N.º de votos	%
Iván Duque Márquez	4.044.509	67.76%
Martha Lucía Ramírez	1.538.882	25.78%
Alejandro Ordoñez Maldonado	385.110	6.45%

Nota: Elaboración propia. Datos de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2018) se reúnen los tres candidatos, el número de votos escrutados y el porcentaje de la votación correspondiente a cada uno.

Luego de esta elección que confirmó su candidatura en las elecciones presidenciales, Duque Márquez pasó a ser adversario político de: el izquierdista Gustavo Petro, el liberal Humberto de la Calle, el militante del Partido Verde, Sergio Fajardo; Germán Vargas Lleras y el líder de una congregación cristiana Jorge Antonio Trujillo (RCN Radio, 2018). Con las barajas

puestas sobre la mesa, los colombianos estaban citados a elegir entre estos candidatos el 27 de mayo de 2018.

Este es el paquete de propuestas que Duque Márquez defendió en campaña:

En relación al tema de justicia, en campaña Duque propuso cero impunidad contra los que cometiesen crímenes: “tendremos férrea voluntad de actuar de manera decidida contra la impunidad, asegurando que responsables de crímenes de lesa humanidad no pueda aspirar a cargos de elección popular, sin haber cumplido una pena efectiva y proporcional” es así como durante la primera vuelta, aseguró que no haría trizas el acuerdo de paz que logró el Gobierno Santos con la guerrilla de las FARC, a su vez sostuvo durante esta que le realizará “modificaciones”. Entre ellas, endurecer las sanciones y replantear la participación en política de exguerrilleros. (El Tiempo, 2018):

“Se debe dejar claro que, si una persona está en el Congreso y le ratifican una condena por crímenes de lesa humanidad, debe dejar la curul y se debe nombrar quien lo sustituya, que no tenga ningún crimen de lesa humanidad” (Duque, 2018).

Dijo además que extraditaría a Jesús Santrich, ex miliciano de las FARC, quien luego de la firma de los acuerdos se encontró su supuesta participación en crímenes como narcotráfico. Es por ello que Duque Márquez consideraba su traslado a los Estados Unidos, solo porque, a su juicio, hay suficiente evidencia (El Tiempo, 2018).

Respecto al movimiento insurgente que quedó activo luego de los diálogos con las FARC, el ELN – o Ejército de Liberación Nacional –, Duque Márquez estuvo de acuerdo con la reducción sustancial de penas, pero le exigía a ese grupo condiciones, como concentración previa con supervisión internacional, suspensión de actividades criminales y plazo perentorio para su desmovilización, desarme y reinserción.

Sin embargo, luego del atentado a la Escuela de Cadetes General Santander perpetrado por los *elenos* o el ELN el pasado 17 de enero de 2019, Duque, ya en la presidencia, aseguró que habrá *cero impunidades* con la guerrilla que inició sus actividades delictivas en 1964, además, exigió a Cuba que retornara los miembros del equipo negociador de este movimiento insurgente que estaban en el país caribeño a la espera de que se retomaran los diálogos que habían empezado desde la administración anterior.

Dentro de otras propuestas en materia de justicia se encuentra la de unificar los lineamientos y criterios para la jurisprudencia de las Altas Cortes, para según la propuesta, generar seguridad jurídica y aumentar la confianza en el sistema judicial. Esta propuesta fue polémica porque de acuerdo con Semana (2018), los opositores a Duque Márquez y al Centro Democrático argumentaban que fusión del aparato judicial eran similares a los de una dictadura y que complicarían el acceso a la justicia y “eliminaría el mecanismo de acción de tutela” (De la Calle, 2018).

Por otra parte, según el mismo medio, Duque en campaña llamaba al electorado a cuestionarse si “vale la pena que Colombia siga teniendo tantas altas cortes. Más de 130 magistrados que tienen ingresos salariales cercanos a los USD \$10.000 o si por el contrario debemos acotarlos y tener una corte única con unas salas especializadas”. Explicaba además en otra propuesta que se reforzaría la Acción de Tutela para que se enfoque más en proteger derechos vulnerados o en riesgo y menos en resolver aquello para lo que existen los mecanismos idóneos.

En su discurso, Duque Márquez fue reiterativo con dos conceptos que eran nuevos para el electorado: la tecnificación – o la aplicación de tecnología – de múltiples procesos administrativos y la llamada *economía naranja*. En primera el concepto de la tecnificación de procesos o estuvo presente en propuestas de justicia en las que argumentaba que con herramientas de ‘*big data*’ y sistemas de monitoreo electrónico, para denunciar delitos y seguir a

los culpables, llamado al para que el ciudadano sea un aliado a la hora de denunciar (El Tiempo, 2018).

En infraestructura la tecnología también estaría presente ya que ayudaría a agilizar procesos para reducir “cuellos de botella y (asegurar) transparencia, para reducir costos, acelerar las obras y maximizar beneficios” (Duque, 2018); mientras que, en cultura, el candidato propuso impulsar el desarrollo y diseminación de contenidos locales, particularmente con niños y jóvenes, aprovechando las redes sociales y dispositivos móviles.

Con estas propuestas avanzó Duque Márquez durante la primera vuelta. Finalmente, el 27 de mayo de 2018, fue él el candidato ganador con el 39.34% de los votos escrutados, mientras que el segundo ganador – con el 25.08% de los votos escrutados – en la primera vuelta fue Gustavo Petro, del movimiento Colombia Humana; él y el militante del partido Centro Democrático se enfrentarían en la segunda vuelta de elecciones presidenciales que se realizaría el 17 de junio de 2018.

Tabla 2
Resultados de la elección presidencial de 2018 en Colombia para la primera vuelta

Candidato presidencial	Candidato vicepresidencial	Partido / Movimiento político	Votos (%) Preconteo	Votos (%) Escrutinio
Iván Duque Márquez	Marta Lucía Ramírez	Centro Democrático	7 569 693 (39.14%)	7 616 857 (39.34%)
Gustavo Petro	Ángela María Robledo	Colombia Humana	4 851 254 (25.08%)	4 859 069 (25.08%)
Sergio Fajardo	Claudia López	Compromiso Ciudadano	4 589 696 (23.73%)	4 602 916 (23.78%)
Germán Vargas Lleras	Juan Carlos Pinzón	Mejor Vargas Lleras	1 407 840 (7.28%)	1 412 392 (7.30%)
Humberto de la Calle	Clara López	Partido Liberal	399 180 (2.06%)	396 151 (2.05%)

Jorge Antonio Trujillo	Freddy Obando Pinillo	Todos Somos Colombia	75 614 (0.39%)	65 766 (0.34%)
Viviane Morales	Jorge Leyva	Somos Región Colombia	41 458 (0.21%)	36 128 (0.19%)
Promotores del voto en blanco		Partido de Reivindicación étnica	60 312 (0.31%)	36 128 (0.19%)
	Votos en blanco		341 087 (1.76%)	338 581 (1.75%)
	Votos nulos		243 645	242 002
	Tarjetas no marcadas		56 935	47 675
	Total votos escrutados		19 636 714	19 643 676

Nota: Tabla de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2018) se reúnen los cinco candidatos con mayor intención (Duque, Petro, Fajardo, Vargas Lleras y de la Calle) dos candidatos que se retiraron de la contienda (Trujillo y Morales), los Promotores del Voto en Blanco, el total de votos en blanco, los votos nulos, los tarjetones no macados y el total de votos escrutados con el porcentaje de la votación correspondiente a cada uno.

La segunda vuelta presidencial avanzó con ataques de ambas partes y una creciente división entre los colombianos que ahora debían escoger entre la derecha y la izquierda, mientras Duque Márquez (que adoptó una postura de no asistir a los debates que se organizaron para esta etapa) y Petro Urrego se movían hábilmente tratando de conquistar los votos de los movimientos de centro – Sergio Fajardo y Humberto de la Calle – y los votos en blanco, que luego de esta extrema confrontación fue un movimiento que creció en rechazo a estas dos posturas políticas que se enfrentaban para el “segundo round” (Manetto, 2018).

Durante este periodo de 21 días, Duque Márquez fue acusado de tener vínculos con la controversial constructora brasilera Odebrecht luego de que este asegurara en 2017 que se había reunido con el empresario ‘Duda’ Mendonça, en tal encuentro habría estado también Oscar Iván Zuluaga – quien enfrenta un proceso en la justicia por recibir coimas de la compañía para la campaña presidencial de 2014– (El Tiempo, 2017).

Sin embargo, contra todo pronóstico, Duque seguía liderando los estudios múltiples de opinión. Por ejemplo, una encuesta del Centro Nacional de Consultoría le atribuía, junto con su

fórmula vicepresidencial, la exministra conservadora Martha Lucía Ramírez, un 55% de los votos. Petro tendría un 35% de los apoyos y el voto en blanco alcanzaría un 10%. (Manetto, 2018). Estos fueron los resultados finales para la segunda vuelta electoral:

Tabla 3
Resultados de la elección presidencial de 2018 en Colombia para la segunda vuelta

Candidato presidencial	Candidato vicepresidencial	Partido/ Movimiento político	Votos (%) preconteo	Votos (%) escrutinio
Iván Duque Márquez	Marta Lucía Ramírez	Centro Democrático	10 373 080 (53.98%)	10 398 689 (54.03%)
Gustavo Petro	Ángela María Robledo	Colombia Humana	8 034 189 (41.81%)	8 040 449 (41.77%)
	Votos en blanco		808 368 (4.20%)	807 924 (4.20%)
	Votos nulos		265 857 (1.36%)	263 373 (1.35%)
	Tarjetas no marcadas		29 674 (0.15%)	25 969 (0.13%)
	Total votos escrutados		19 511 168	19 536 404

Nota: Tabla de la Registraduría Nacional del Estado Civil (2018) se reúnen los dos candidatos que competían para la segunda vuelta (Duque, Petro), el total de votos en blanco, los votos nulos, los tarjetones no macados y el total de votos escrutados con el porcentaje de la votación correspondiente a cada uno.

De acuerdo con la Registraduría Nacional del Estado Civil (2018), para el 17 de junio los resultados arrojaron que Iván Duque Márquez se convertiría en el presidente de Colombia para el periodo (2018-2022). El candidato ganó con el 54.03% de los votos escrutados, una diferencia de al menos 10% sobre su contendor Gustavo Petro. Duque Márquez tomó posesión de su cargo como jefe de Gobierno de Colombia el 7 de agosto de 2018.

Pregunta de investigación

¿Cuáles fueron las diferencias y el nivel de veracidad que existieron en los mensajes emitidos desde la red social Facebook por la campaña de Iván Duque, entre la primera y segunda vuelta de las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en Colombia en 2018?

Objetivos

a. Objetivo general

- Analizar las estrategias de comunicación, nivel de veracidad y coherencia en los contenidos difundidos en la red social Facebook por la campaña de Iván Duque, durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia.

b. Objetivos específicos

- Examinar el tipo de contenido que aportó la campaña de Iván Duque de cara a las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia durante la primera y segunda vuelta –entre abril y junio de 2018– en la red social Facebook.
- Identificar los temas centrales o recurrentes (*issues*) en los mensajes emitidos por Iván Duque Márquez en su página oficial de Facebook entre abril y junio de 2018.
- Evaluar las estrategias y el flujo de comunicación usados por el candidato Iván Duque durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia en la red social Facebook.
- Determinar el nivel de veracidad y coherencia de los mensajes y contenidos compartidos en la red social Facebook por la campaña de Iván Duque Márquez a propósito de las campañas presidenciales de 2018 en Colombia en un periodo de tiempo comprendido entre el 17 de abril y el 17 junio de 2018.

- Comprobar si existieron cambios discursivos en la campaña presidencial de Iván Duque y entender si estos cambios fueron determinantes para su elección como presidente de Colombia.

Estado del arte

Narrativa en redes sociales desde el discurso político

Hablando de las campañas electorales y cómo estas se han trasladado a nuevos escenarios – como las redes sociales– se tiene, en primera instancia, el artículo hecho por Ana Slimovich, quien, a priori, en su investigación: *Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter*, proponía un modelo de análisis para las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina basado en herramientas de la socio-semiótica, de la teoría política y de la teoría de la mediatización y de la convergencia, definidas por otros autores anteriormente, con el propósito último de evaluar los discursos políticos que los candidatos presidenciales pusieron en escena en el espacio digital de Twitter, que para el año de la investigación era una de las plataformas digitales más nuevas y de las que recibían un flujo de información interesante.

Slimovich argumenta su estudio en la creciente crisis que viven los medios de comunicación y la nueva narrativa digital que exigía a los mismos adaptarse a ese nuevo escenario, a partir de un ejercicio de creatividad y la propuesta de nuevos modelos de información-comunicación para atraer a las audiencias que seguramente estaban perdiendo. La investigadora con su análisis de campañas presidenciales en Twitter buscaba entender las múltiples aristas que tomaba el discurso político de los candidatos Cristina Fernández de Kirchner, Hermes Binner, Ricardo Alfonsín, Eduardo Duhalde y Jorge Altamira.

En esta investigación se sostenía como hipótesis, que los usos de las redes sociales por parte de los sectores políticos estaban enmarcados en los acontecimientos coyunturales políticos y que, a la vez, implican lógicas de diferentes medios. A estos usos se le suele denominar en el

artículo *estrategias mediáticas*. Desde el enfoque discursivo de los aspirantes a la presidencia en Argentina, Slimovich planteaba además otras ideas similares a las de esta investigación como el *ciberactivismo* que es un movimiento netamente digital que permite a los ciudadanos desde las redes sociales sentar o dar golpes de opinión que cambien de uno u otro modo la coyuntura que se vive en su contexto.

Este análisis del discurso hecho en 2011 por Slimovich abre la posibilidad de entender cómo puede (o no) cambiar una estrategia política llevada redes sociales, cómo las campañas pueden usar esas herramientas, aparentemente nuevas, y adaptarlas a un contexto político. Sin embargo, aunque se toman elementos teóricos interesantes como los diversos tonos discursivos que puede adoptar determinado partido, candidato o movimiento político; el análisis de la narrativa política de los candidatos en redes sociales (para este caso en Twitter) es muy ‘débil’ ya que se toman aspectos detectables a simple vista en los trinos de los candidatos como lo que dicen o lo que no dicen (los issues), y se enfoca menos en los diversos mecanismos de interacción que existen en redes sociales como: el *engagement*, *el share*, *el feedback*, *likes*, los comentarios o *los hashtags* como nuevos recursos de comunicación y de medición de alcance de determinado mensaje político.

Los resultados de esta investigación detallan la gran prioridad que la autora dio a los *issues* o temas recurrentes y la poca atención que se prestó a las nuevas alternativas de comunicación – retroalimentación, Slimovich detalla que los candidatos desarrollaron estrategias mediáticas que construyeron distintos tipos de discurso político y que cruzaron distintos usos de las herramientas de la red social: discursos que emulan el broadcast —Fernández de Kirchner y Alfonsín—, discursos reticulares —Binner—, interactivos —Altamira— y fragmentados —Duhalde—. La investigadora describe además que los *retuits*, las menciones y las etiquetas fueron utilizados por los candidatos con fines específicos.

Narrativa en redes sociales desde la política 2.0

Un estudio más descriptivo de la movida política desde las redes sociales fue abordado en *El uso político de las redes sociales en elecciones. Desarrollo de una escala para evaluar el compromiso político 2.0 de los candidatos en Facebook* (2015) de Carlos Muñiz, Alondra Salazar, Nilda Alonzo & Mary Carmen Martínez, esta una muestra más elaborada y cuantitativa del uso de todas las herramientas que provee una red social (para este caso Facebook), para la evaluación de las campañas electorales, en este caso, para México. En este trabajo de investigación se ven a las redes sociales como “un nuevo campo de batalla para la política” dada la facilidad que tiene el candidato de relacionarse e interactuar con el ciudadano; esta investigación está enmarcada en la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué categorías del compromiso político pueden ser identificadas en la actividad de los candidatos en Facebook y cuáles de ellas constituyen un indicador de compromiso político 2.0?

Para esta investigación, se realizó un análisis de contenido de los posts de Facebook publicados por los dos principales candidatos a Gobernador del Estado de Baja California, México, durante la campaña electoral de 2013. Analizando los perfiles de los dos candidatos con más intención de voto, para este caso: Francisco Vega y Fernando Castro. Luego se procede a selección de las unidades de análisis que abarca desde el 24 de abril, inicio de la campaña, hasta el 4 de julio de 2014, cuando terminaron las actividades oficiales de campaña.

El proceso de búsqueda dio como resultado la detección de 556 unidades de análisis que fueron estudiadas teniendo en cuenta varios factores (o códigos) como: el nivel de participación de los candidatos y la contribución al conocimiento del político. El estudio aporta un nuevo instrumento que permite medir el compromiso político 2.0 de los candidatos en sus redes sociales mediante la adición de medidas relativas al nivel y calidad de la participación de los mismos en los diálogos generados en los muros de Facebook, así como por las relativas al nivel y calidad de la contribución al conocimiento realizado por estos mismos candidatos en sus comentarios.

El análisis hecho, tuvo en cuenta varios aspectos como fueron: la participación del candidato – determinado básicamente por la interacción que este tenía en Facebook –, la contribución al conocimiento – cuando el candidato, hacía o no algún comentario – y el procedimiento y fiabilidad, – determinado por una encuesta hecha a una muestra de 56 personas –.

Sin embargo, en argumentación metodológica esta investigación detalla elementos descritos en el artículo de Slimovich como el ciberactivismo y argumentan que el impacto que tienen las redes sociales en movimientos electorales es ‘relativo’, se alude además a la preocupación descrita en otras investigaciones: cómo los candidatos, sus colaboradores, asesores o incluso partidos o coaliciones que les sustentan en la contienda electoral, siguen sin percibir las oportunidades que las redes sociales aportan para mejorar el compromiso cívico y político de los ciudadanos, y contribuir así al desarrollo democrático de la sociedad (Gil de Zúñiga et al., 2012).

Como última investigación (2017), está hecha en Chile por Pedro Santander, Claudio Elórtergui, Cristián González, Héctor Allende-Cid & Wenceslao Palma: *Redes sociales, inteligencia computacional y predicción electoral: el caso de las primarias presidenciales de Chile 2017*, en el que a partir de la red social Twitter se buscaba analizar desde la interacción y la participación de los aspirantes a la presidencia; la capacidad predictiva de estas redes y la influencia en un posible resultado. Este análisis es mucho más matemático y permite a través de un número de tuits, alcance y *engagement* de los candidatos, pronosticar cómo quedaría el mapa político chileno para 2017.

Análisis del discurso político en redes sociales

Respecto a la variabilidad o el manejo del discurso político en redes sociales se encontró que Pallarés Navarro, S., & García Ortega, C. Detallaron en el artículo *Análisis comparativo del discurso de Mariano Rajoy en Twitter durante las dos campañas electorales de 2015: las autonómicas del 24M y las generales del 20D (2017)*, Un análisis del uso de Twitter hecho por el político Mariano Rajoy durante las dos campañas electorales celebradas en el año 2015 en

España: la primera, que corresponde a los comicios municipales y autonómicos y otra a los generales.

Este artículo tuvo como objetivo central el estudiar el cambio en el discurso del líder político descrito anteriormente identificando los temas centrales de cada campaña, así como analizar si el candidato empleó la red social para potenciar el diálogo con los usuarios. La investigación buscaba determinar si la estrategia seguida en Twitter por el político varía en función del rol que desempeña Rajoy: para el mes de mayo de año de estudio como presidente del Gobierno y en diciembre de 2015 como candidato a la Presidencia.

La metodología que se siguió fue la del análisis de contenido cuantitativo de 995 tweets publicados en la cuenta personal de Mariano Rajoy, 353 durante la campaña de mayo y 642 durante la campaña de diciembre. Los investigadores usaron la herramienta de analítica y métrica web Social Elephants para recuperar los mensajes que despertaron un mayor interés por parte de los usuarios durante las dos campañas. La anterior herramienta permite acceder al timeline del político y recuperar aquellos mensajes con una mayor repercusión en redes sociales para observar los aspectos que caracterizan a las publicaciones con mayor impacto entre los usuarios.

Dentro de la investigación se detalla la hoja de ruta que siguió Rajoy de cara a ambos comicios para ampliar su alcance e impacto de sus mensajes dentro de los votantes españoles gracias al uso de los recursos que la red social ofrecía como: las etiquetas (*o hashtags*) las menciones, las respuestas a los comentarios de sus partidarios u opositores, la publicación de fotos o videos y recursos como el *retuit* permiten la retroalimentación y la distribución de contenidos dentro de Twitter.

En vez de entrar en detalles y teorías sobre el discurso político y los cambios en el mismo que pudo haber presentado Rajoy durante ambas campañas, este estudio comparte más bien una visión más comunicacional y organizacional del manejo de redes sociales para la emisión de ideas políticas: Aunque el político concedió importancia a temas relacionados con su programa

político, fueron mensajes completamente distintos los que lograron el mayor impacto en Twitter, más relacionados con asuntos anecdóticos y críticas a los adversarios.

Colombia se enfrenta a la posverdad en el plebiscito por la paz

María Fda. González en su investigación: *La “posverdad” en el plebiscito por la paz en Colombia (2017)*, explica cómo el fenómeno de la posverdad dio poder al discurso del movimiento del NO que buscaba que desaprobó los acuerdos de paz logrados con la entonces guerrilla de la FARC y el Gobierno de Juan Manuel Santos.

Colombia se enfrentaba para el plebiscito de 2016 a un panorama distinto gracias a las redes sociales, ya que, estas estaban permitiendo que los usuarios se conectaran con los argumentos a favor o en contra de ambos bandos, además de seguir a los líderes y promotores de cada movimiento. A pesar de este panorama alentador, como veíamos en las elecciones Ejecutivas en Estados Unidos, las redes están siendo usadas por los asesores de las campañas electorales, quienes han buscado más «coquetear con la opinión» y decir lo que los electores quieren escuchar que difundir lo que realmente piensan los candidatos (Segond, 2017).

La pugna por conquistar votantes para la consulta empezó luego de que se conocieran los resultados del referendo hecho en Reino Unido que buscaba la salida del mismo de la Unión Europea. Aunque el Brexit arrojó que los votantes querían salir del bloque europeo, fue después de haber votado que la opinión pública empezó a informarse o ver los efectos que esta decisión acarrearía para su territorio. Fue entonces cuando el entonces presidente Juan Manuel Santos (2016) preguntaba a los votantes: “¿Vamos a enterarnos de las consecuencias de seguir en guerra después de que se vote? ¿Vamos a dejar que otros decidan por nosotros y nos impongan el regreso del conflicto armado?”

El 2 de octubre de 2016 el NO promovido por el expresidente Álvaro Uribe y el partido Centro Democrático y varios movimientos conservadores logró –por un estrecho margen–

conseguirle ventaja al SÍ, con al menos 58.000 votos de diferencia. El hecho fue una derrota contundente para el entonces jefe de Gobierno colombiano y una victoria para los noticias falsas y hechos alterados promovidos por el NO.

Dentro de las muchas *fake-news* divulgadas en redes sociales estuvieron: el rumor de que el Gobierno le daría a los guerrilleros de las FARC un subsidio de 1.600.000 millones de pesos, que los impuestos iban a subir ya que, según Álvaro Uribe, la economía quedaría capturada por las FARC (Semana, 2016).

Otra noticia falsa que circuló durante la campaña del plebiscito del 2 de octubre en Colombia fue la de que en el país sería impuesta una *ideología de género* que, según Novoa (2012) señala varios rasgos generales entre estos: la igualdad absoluta entre hombre y mujer, hasta el punto de eliminar cualquier aspecto que los identifique como tales; lo anterior es controversial ya que se rompe la barrera entre género y sexo, permitiendo, normalizando y aceptando cualquier orientación sexual o elección. El hecho menoscaba algunas instituciones heterosexuales consideradas como pilares de la sociedad y abre la puerta al respeto y a la comprensión. Sin embargo, en el texto de los acuerdos no se hace ninguna mención a una supuesta imposición de *ideología de género*.

En cambio, se estipula la participación de la mujer en el desarrollo económico, político y social, así como la protección de todos aquellos grupos que han sido victimizados. El acuerdo planteaba la eliminación de cualquier forma de discriminación y valora a la mujer como sujeto político. González (2016). Por otra parte, el exprocurador Alejandro Ordóñez apelaba a las emociones para decir que el Gobierno Santos le estaba entregando Colombia a las FARC que se integrarían en política sin haber respondido por los crímenes que cometieron durante el conflicto:

El gobierno ha accedido a todas las peticiones de las FARC. Les han dado impunidad, la no extradición de sus jefes, la protección de su fortuna, funciones constitucionales y la capacidad de gobernar en los lugares donde tiene sus cultivos (Ordoñez, 2016).

Mientras seguían emergiendo los rumores y los hechos que resultaban complejos de verificar, la campaña de SÍ seguía usando el argumento de la razón – respaldándose en los textos del acuerdo de paz – para desmentir todos los hechos que eran publicados por algún partidario del NO. la *entrega del país a las FARC, el peligro del socialismo del siglo XXI* –liderado por Castro, Chávez y otros dirigentes de izquierda en la región– y la *ideología de género* pesaron más que los esfuerzos, que implicaban argumentaciones más complejas, de los defensores del SÍ. La propia temática de la paz se mezcló con cuestiones políticas más inmediatas (como la disputa entre Santos y el uribismo) y las redes sociales –ampliamente movilizadas en favor del SÍ y del NO– mostraron su ambivalencia. González (2016).

Históricamente, los partidos políticos han creado sus campañas electorales con el fin de conseguir todos los votos que sean posibles y de esta manera maximizar las probabilidades de un triunfo en la contienda electoral. A partir de lo anterior surge la siguiente hipótesis: Los medios de comunicación y las redes sociales pueden determinar ciertos comportamientos de las masas, a la hora de votar.

Sin embargo, ambos casos –elecciones de 2016 en Estados Unidos y consulta por la paz en Colombia– ayudan a entender que el sistema de comunicación diseñado por Facebook, permite cierta *viralidad* en la difusión de la información, pero que no facilita el establecimiento de dinámicas de autoorganización, ni genera un espacio para la emergencia de nuevas sensibilidades políticas, De Rivera (2011). Vemos entonces, con la llegada de la *posverdad*, una contradicción entre el *ciberactivismo*, una audiencia que empieza a independizarse de los medios de comunicación, y la posverdad misma, que junto con las *fake-news*, convierte la idea de crear contenidos en redes sociales en una necesidad enteramente organizacional o publicitaria en oposición a la de renovar el discurso político y generar participación o visitas, en vez de tener en cuenta la veracidad de tales mensajes o contenidos que se divulgan.

Marco teórico

La mira central de este análisis está en la comparación de contenidos respecto a las pasadas campañas presidenciales de Colombia, esta investigación se enmarcará dentro del período comprendido del 17 de abril y el 17 junio de 2018, para establecer claramente la perspectiva de las comunicaciones y mensajes emitidos, desde la red social Facebook por la campaña del candidato Iván Duque, estudiando los contenidos emitidos, nivel de veracidad, así como su importancia e influencia que los mismos contenidos pueden ejercer sobre el electorado.

Para determinar la importancia de las campañas electorales y su relación directa con los medios de comunicación y el ahora impacto de las redes sociales, es necesario entrar a entender que este flujo de información es básicamente dado por varios factores: lo que se quiere decir en las campañas realizadas por los candidatos, los medios de comunicación y el electorado que busca una dirección (Norris, 2002). Jamás hay que olvidar que las campañas electorales son usadas para maximizar el impacto sobre los votantes (Farrell, 2015).

Dado que este proyecto de investigación está enmarcado dentro de un emisor de información importante en la actualidad (las redes sociales), es determinante en primera medida entender que los medios de comunicación como emisores de información transmiten abundantes mensajes a una masa anónima de receptores o a un público disperso. Éstos se caracterizan por ser individuos o grupos separados geográficamente y por recibir a través de un medio de comunicación un mensaje público abierto (Periodismo Online, 2015); a la vez, existe un fenómeno creciente en los últimos años, vemos cada vez más que miles de millones de personas en el mundo están conectadas a las redes sociales que les permiten a los usuarios registrarse, compartir sus historias e interactuar entre otros. (Campos, et al, 2015)

No hay política sin comunicación (Canel, 1999), vemos entonces cómo están conviviendo en un mismo entorno las campañas electorales (en este caso presidenciales) y los medios de comunicación; y cómo las campañas dependen de los medios de comunicación para que llegue su mensaje a las audiencias.

Es por eso que se realizará un análisis del discurso en redes sociales del candidato ganador: Iván Duque del partido Centro Democrático; este estudio permitirá determinar sus fortalezas y debilidades en el manejo de las comunicaciones, uso de estrategias, mediatización y masificación de las mismas. En el transcurso de la lectura, se podrá encontrar una serie de apartes que, sin duda alguna, induciría a pensar en la importancia de los contenidos publicados, la actual labor del comunicador, en un nuevo entorno digital y los retos que implica una campaña electoral en donde se pretende inducir la intención de voto en la masa electoral además del impacto y la importancia de las redes sociales al momento de generar debate.

Los contenidos publicados en Facebook, por ejemplo, se convierten en la base fundamental a la hora de tomar una decisión de voto en campañas presidenciales, permitiendo varias causas posibles: por ejemplo, la desinformación, la aparición de la posverdad, la falta de lectura de las propuestas, de investigación a fondo y de reflexión, se convierten en un problema fundamental a la hora de votar; hace ya casi 50 años que se comenzó a advertir que los medios masivos crean una “realidad de segunda mano”: aportan perspectivas, acuñan imágenes de candidatos y partidos, definen temas alrededor de los cuales se desarrolla una campaña y fijan la atmósfera general que caracteriza a cualquier campaña. (Beaudoux, 2009)

Una campaña electoral es un proceso complejo de persuasión en distintos niveles, fundamentalmente dirigida hacia el votante, y en este sentido, todo hecho relativo a la campaña, la imagen del candidato, los mensajes, así como las omisiones se consideran como hechos de comunicación. Actualmente la promoción del voto es fundamental para definir al ganador. Sin embargo, aunque la comunicación en una campaña por sí misma, difícilmente pueda definir un resultado, nunca ha existido un buen resultado sin una eficiente comunicación. (Milcíades, 2013).

Latinoamérica estuvo durante 2018 en el ojo del mundo por las múltiples jornadas electorales que se realizaron no solo en Colombia sino en la región –como Venezuela, México o

Brasil–, lo que definirá el futuro de la misma por cuatro años; estudios anteriores han permitido determinar la evidente relación que hay entre los medios de comunicación y campañas electorales para que determinado mensaje o idea política llegue a los receptores y determine finalmente su decisión. Saussez (1986) logró encontrar el propósito de las campañas en los espectadores según él, las campañas buscaban: reforzar las convicciones de los partidarios, convencer al “elector frágil” o votante indeciso con predisposición favorable hacia el candidato que la campaña respalda, transformar en electores frágiles a los votantes que están predispuestos a votar por otro y seducir a los indecisos a secas.

Para el evidente vínculo que existe entre las redes sociales – campañas electorales hay que citar el caso de las elecciones de 2011 Estados Unidos en donde estas fueron las primeras en las que las RRSS (redes sociales) tuvieron un papel crucial (Dou, 2014; Woolley, Limperos, & Oliver, 2010). Es por eso que este proyecto busca determinar cómo esa relación campañas presidenciales - redes sociales puede orientar a los votantes a tomar una decisión, además de comparar los mensajes que se emiten en ambas plataformas, así como descomponer o decodificar los mensajes de estas y ver cuáles son las intenciones detrás de los mismos o bien, reconstruir las narraciones que los hacedores de campañas buscan proyectar y con ello contar con más información sobre las decisiones y evaluaciones que realizan al diseñar las estrategias de movilización electoral. (González, 2009).

Los elementos que en primera medida se estudiarán de estos contenidos emitidos será el protagonista Iván Duque, en un análisis similar hecho en Ecuador (Robalino, 2017) se define la importancia de la imagen y la percepción que tienen los medios y redes sociales sobre estos mismos, esta idea sobre los candidatos nos permitirá entender el contexto y el peso de la investigación, pues “la gente es más propicia a votar por los candidatos que conoce” (Ranney, 1992, p.6).

El discurso político

Teoría de la agenda-setting

Dado que este estudio examina el papel de Facebook en las campañas políticas, así como la influencia de Facebook antes y después de la elección o votación de un candidato en particular; es pertinente revisar la teoría de la agenda-setting de los medios de comunicación para respaldar este trabajo.

El establecimiento de la agenda representa un intenso impacto de los medios de comunicación, en palabras de Zhu & Blood (1997): “es el proceso mediante el cual, los medios de comunicación llevan al público en la asignación de importancia relativa a diversos temas de interés público”. De acuerdo con Apuke & Apollos (2017), esto implica que los medios de comunicación emiten mensajes que buscan influir en la percepción de lo que es necesario, aceptable y deseable dentro las personas a la vez que descuidan otros aspectos; por lo tanto, las cuestiones llamativas son mantenidas para que, finalmente se impacte de cualquier modo en la población.

En adición, Folarin (1998) observó que la definición de la agenda implica que los medios de comunicación predeterminan qué temas se consideran importantes en un momento dado en una sociedad dada. Durante las elecciones, diferentes medios de comunicación son utilizados por los políticos y los electores para propagar sus puntos de vista y opiniones; no obstante, el establecimiento de la agenda-setting no atribuye a los medios la potencia para determinar lo que piensa la gente, pero sí describe en qué pensar. Como tal, establece la agenda de las campañas políticas.

Apuke & Apollos (2017) explican que la razón principal para adoptar esta teoría (agenda setting) en análisis de narrativas políticas en redes sociales se debe a la “fijación de la agenda explícita”, el papel o las funciones de los medios de comunicación en la determinación de la agenda pública antes, durante y después de las elecciones. Se traza aún más la influencia de los medios de comunicación en el moldeo de la noción de lo público hacia algunos temas de actualidad, de los cuales la elección es primordial. De hecho, el empuje principal de la teoría de

la fijación del orden del día, es que los medios de comunicación establecen la agenda en el tema de ardor en la sociedad para la discusión pública.

En consecuencia, las redes sociales se pueden utilizar para influir en los electores a votar por un candidato en particular y, como tal, también podrían ser desplegadas por el candidato para la promoción de su discurso, como se ha revisado en unidades de contextualización anteriores. Hay casos en que los candidatos y los electores utilizan los medios para derribar a sus oponentes a través habla injuriosa, distorsiones deliberadas en la información sobre los oponentes, distorsión de los hechos sobre el rendimiento personal y la información errónea como una estrategia de incidencia. Los políticos aspiran a que, minutos después, aparezca en medios tradicionales y se instale en las agendas. Además, para los políticos y ciudadanos, ahora es más fácil saber lo que piensan el uno del otro, porque se produce un diálogo directo y la inclusión temática es más eficaz (Fábrega & Paredes, 2012).

En Facebook, la publicidad política es alcanzable; allí, los candidatos publican diferentes mensajes en las redes sociales, tales mensajes con el tiempo crean orden del día y hace que el público que empezar a pensar hacia ese tipo de mensajes. Por ejemplo, Dare (2011) quien encontró que el ex presidente de Nigeria, Goodluck Jonathan lanzó su *fanpage* en Facebook para poder llegar a los nigerianos y poder conocer la opinión sobre la reforma electoral y otros temas de interés nacional. Su estudio también reveló que, en las elecciones de 2011, muchos políticos en Nigeria utilizaban las redes sociales (como Facebook o Twitter) para hacer pública y divulgable su agenda política con el fin de obtener apoyo y votos de electores.

Marketing político: comunicación en tiempos de campaña

La agenda-setting que se traslada ahora a las redes sociales para desde allí mostrar el *menú de noticias* a los medios de comunicación entra a formar parte de las estrategias que usan los sectores políticos o candidatos para hacer públicos sus programas de gobierno, su ideología e incluso su vida personal. Los equipos de prensa de los aspirantes políticos parecen tener claro que

solamente los interesados en temas políticos consumen información política a través de medios (Arriagada y Schuster, 2008), el modo en que se comportan los candidatos en entornos digitales es una de las miras centrales de esta investigación, por ello, para entrar a estudiar a profundidad este nuevo concepto de *marketing político* que aporta una perspectiva desde la comunicación, la política y el marketing sobre el modo en que se habla de campañas electorales actualmente, es pertinente revisar la investigación hecha por López & Ortegón (2017) quienes muestran algunas consideraciones en relación con el *marketing político*:

- El *marketing político* es un conjunto de estrategias que tratan de identificar las necesidades del público electoral en general y la manera en que las ideas políticas poseen una oferta de valor para que tengan la mejor acogida en la sociedad,
- Esta actividad no solo es llevada a cabo por los políticos, sino también por el gobierno y las empresas privadas cuando necesitan que una idea sea tenida en cuenta por una comunidad. No solo se utiliza para conseguir votos, sino también para incrementar la favorabilidad de una idea.
- Una de las características de las sociedades modernas es que los gobernantes poseen una agenda pública; por ello, el *marketing* electoral solo apunta a la obtención de votos, mientras que el *marketing político* se enfoca no solo en la obtención de votos, sino en la gestión de esta agenda.
- Las actividades de marketing de los partidos necesitan generar nichos de mercado a través de los ediles y los concejales, los cuales deben suministrar cierta cantidad de votos al partido político (César Caballero, 2017).

Hay que tener en cuenta que el término *marketing político* es relativamente nuevo, sin embargo, el uso de sus herramientas siempre ha existido, Salas & Serratorre (2015) argumentan que muchos políticos (en especial estadounidenses) a lo largo de la historia usaron el marketing

político para cumplir propósitos de campaña, gobierno o políticos en general, como Jackson (1828), Roosevelt (1936) y Truman (1948), que realizaron estudios y aplicaciones de ciertas técnicas de mercadotecnia durante sus campañas electorales. Sin embargo, aunque estos teóricos se encargaron de describir el funcionamiento de este fenómeno, el marketing político apareció por primera vez durante la carrera de Eisenhower para quedarse con la Casa Blanca en 1952, de acuerdo Sánchez (2013), quien describe este hecho como “la semilla del marketing político”, ya que, fue el primer candidato a la presidencia en utilizar la televisión como medio y estrategia para ganar unas elecciones. (Castillo, 2011). Otras manifestaciones posteriores a la aparición de Eisenhower fueron traídas gracias a los anglosajones Richard Nixon y John F. Kennedy, con ellos, el mundo vio el primer debate televisado dando la oportunidad a Kennedy de destacar frente a su opositor (Salas & Serratorre, 2015). El hecho trajo consigo varias particularidades que son descritas por Viana (2012):

“El primero (Nixon) no quiso maquillarse, vistió un triste traje gris y perdió. JFK cuidó su imagen a conciencia, tomó el sol para lucir un moreno envidiable y ganó.”

Dos de los términos que pueden resultar clave a la hora de hacer política son: propaganda y persuasión porque ambos funcionan como una fuerza, como una unidad a la hora de emitir mensajes o vender ideas políticas, es esencial entender esta idea porque los tiempos de esta investigación se enmarcan durante la campaña presidencial en Colombia, es en cuando se habla de política en tiempos de campaña donde se detallan especialmente el funcionamiento de la persuasión y la propaganda política, esta es definida por Domenach (1968) como una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinadas, es el mismo teórico quien propone varias reglas para entender el funcionamiento de la propaganda y su uso en las contiendas políticas y la influencia que se puede ejercer en el público votante:

- *Regla de simplificación y del enemigo único:* fundamentar clara y simplificada la doctrina o ideología; definir los objetivos específicos, y que sean de fácil entendimiento.

El enemigo único es una estrategia utilizada para disminuir o desacreditar la participación o poder que tiene el candidato opositor.

- *Regla de exageración y desfiguración:* trata de la forma como se dicen las cosas. Consiste en generar noticias, proyectos o todo lo que podría ser importante de comunicar, pero hacerlo de forma exagerada, aumentada y bajo previa planeación con el fin de llegar de mejor forma a quien se lo comunica; este planteamiento da apertura a siempre colocar la comunicación expuesta a favor de quien la dice.
- *Regla de orquestación:* para que una idea se recuerde, debe ser repetida varias veces, de ahí nace esta regla.
- *Regla de transfusión:* es imposible e innecesario partir de cero, por esta razón es necesario que la campaña este constituida bajo una ideología, o idea preexistente.
- *Regla de la unanimidad y del contagio:* Implica proteger las ideas generalizadas de la sociedad, hacerlas participes de la campaña y difundirlas.

Como se mencionaba anteriormente, se puede hablar ahora de campañas políticas como una gran estrategia de comunicación, revisando las reglas que Domenach propuso se entiende que la emisión de contenido propagandístico debe tener en cuenta elementos que terminan incidiendo en factores emocionales, contextuales, ideológicos e incluso discursivos.

Para entender cómo funciona esta gran estrategia de comunicación aplicada a un individuo o una idea Salas & Serratorre (2015) explican que durante este tipo de proyectos se pueden aplicar varias estrategias, como *la estrategia comunicacional*, que se refiere al cómo se le hablará al electorado; es decir, “el lenguaje verbal y no verbal que se utilizará; el tono, la interacción, exageración y recursos como el miedo y el humor.” Por otro lado, está la *estrategia para determinar el mensaje*, que definirá los temas en los que se basará el mensaje para lograr

conseguir el voto. Estos estarán determinados por las necesidades de la sociedad, la ideología y el perfil del candidato. Además, la *estrategia de la imagen del candidato* y de la campaña, una de las más importantes, van desde su aspecto físico hasta su comportamiento y el aspecto visual de la marca. La *estrategia de posicionamiento* es la difusión de los atributos del candidato para que el electorado lo conozca de cierta manera, para entender este escenario, los autores se refieren a Castro (2012) quien habla de la campaña de Barack Obama para las elecciones ejecutivas de 2008 en Estados Unidos: Desde el inicio de su 'aventura electoral' Obama se supo 'vender' no sólo como el candidato del cambio, sino como un verdadero icono que representaba la esperanza de mejora y progreso.

Por último, está la *estrategia de medios*, que ayudará a definir la forma en que el elector será atraído. “Obama lo demostró, la Internet es la reina de estos medios.” (Castro, 2012). Salas & Serratorre (2015) son enfáticos en indicar que para que las estrategias sean utilizadas de forma óptima, es preciso definir los objetivos que se quieren lograr, lo que se quiere exponer y a quién se lo van a decir.

En suma, se debe partir de la noción de que tanto el marketing como la comunicación política parten de la necesidad de transmitir un mensaje, una ideología o un argumento – en este caso político –. Es por ello que cualquier campaña exitosa ha manejado una buena comunicación, sustentada bajo fundamento, gracias a la previa investigación y la aplicación de muchos de los elementos, reglas y estrategias. Sin embargo, cuando se habla de comunicación el espectro suele ser particularmente amplio, ya que entran en acción elementos contextuales – como la situación local, nacional e internacional –, emocionales – que van desde la motivación de los electores, el candidato como individuo – y otros factores como la situación o mapa político que engloba a todos los actores con los que podría estar interactuando el candidato, es por esto que de acuerdo con IDEA (2006) algunos elementos tradicionales de la comunicación, traducidos a la campaña política, son:

Emisor: es quien se encarga de transmitir el mensaje. Tanto el candidato como la campaña misma son el emisor.

Mensaje: es lo que se trasmite. Está formado por actitudes, creencias, conductas, ideas y propuestas. Además, puede ser un color, una imagen, un símbolo, una forma o hasta sonidos.

Medios o canales: este punto se lo puede entender como los medios de comunicación a través de los cuales se expresa el mensaje, sin embargo, también se lo puede comprender como toda acción política ya sean estas caravanas, caminatas, encuentros públicos, etc.

Receptor: a quien se trasmite el mensaje, o más precisamente quien recibe el mensaje, en este caso el elector o la audiencia objetiva.

Asimismo, es posible dividir a la comunicación en sus dos ramas principales y esenciales para el marketing político: la comunicación verbal y la no verbal. La comunicación verbal como su nombre lo dice, tiene que ver con toda comunicación expresada de forma oral o escrita – algunos de estos elementos son: el tono, la dicción, el ritmo, la expresividad, el uso de pausas, la entonación, la interpretación y el volumen –. Mientras que la comunicación no verbal hace referencia a los gestos, expresiones, conductas y posturas que podrían estar proveyendo cierto mensaje.

Además de conocer las propuestas y plan de gobierno de determinado candidato, hay que tener en cuenta otro factor importante y determinante a la hora de realizar este análisis, como lo son los públicos a los que van dirigidos los contenidos en redes sociales, para un movimiento tan crucial como las elecciones presidenciales, se podría asumir que el electorado tiene ya definido su candidato de preferencia ya definido. La postura de los votantes tiene una relación directa con distintas variables o elementos que deberían ser tenidos en cuenta a la hora de descodificar los mensajes establecidos en los mensajes incluidos en los spots publicitarios: ¿qué tipo de mensaje es? ¿a qué acción o emoción apela? ¿a quién va dirigido? ¿qué temas aborda? ¿quién (candidato) lo emite? ¿qué temas o asuntos propone?

Tabla 4
Análisis de la campaña y el mensaje político

Protagonistas	Tipos de anuncio	Grupo al que se dirige
Candidato (qué imagen muestra)	Busto parlante	Madres de familia
Militantes	Cinema verité	Empleados de empresa
Partido político	Documentales	Profesionales
Voz en off	Hombre de la calle	Jóvenes
Programa	Anuncios testimoniales	Ancianos
	Bio spot	Gente del campo
	Toma de posición	Estudiantes
	Independientes	
	Noticiero	
	Positivo	
	Negativo	
Escenario	Temas (issues)	Argumentación
Mítines	Pobreza	
Mercados	Delincuencia	
En medio de la gente	Desempleo	Racional
En casa	Seguridad	Emocional
En la oficina	Corrupción	
	Empleo	
	(...)	

Nota: Modelo de análisis del mensaje político propuesto por Freidenberg, F., & González Tule, L. (2009).

La importancia de contenidos –positivos y negativos– en campañas presidenciales es un tema fundamental para la percepción que tiene determinado público sobre algún candidato. Para empezar a analizar lo que una campaña electoral busca, se debe definir en sentido estricto a qué se refieren los autores con el término campaña electoral; es así como Freidenberg (2007) expone la idea descrita por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), “El conjunto de decisiones y actividades que una organización o un individuo realiza para movilizar votos en su favor se define como campaña electoral, esto es, las acciones comunicativas que tienen lugar en un período, dirigidas a influir (reforzar o cambiar) el comportamiento de sus destinatarios”.

Ciberactivismo y política 2.0: un cambio en el discurso político

Gracias a la transición hacia la *web 2.0* se han abierto nuevas posibilidades en el campo de la comunicación política, en especial en el contexto de las campañas electorales donde los medios sociales permiten a los candidatos amplificar su conexión potencial con ciudadanos y posibles votantes. Fernandes, et al. (2010); Sweetser & Lariscy, (2008).

La web 2.0 permitió que el discurso dejara de ser unidireccional y vertical, para pasar a ser bidireccional y transversal (Caldevilla, 2009) Esta transversalidad abre una puerta al político —o al creador de contenidos—, que ahora puede darse a conocer, además de sus proyectos o propuestas, a su persona y entorno, a su vez este puede recibir el *feedback* sobre lo que piensa la población de estos planes y modificar su discurso o tono respecto a esos propósitos que pueden sonar controversiales.

Cuando se logra el debate y la conexión votante-candidato gracias a las redes sociales, llegamos a la punta del iceberg de lo que implica esta ola 2.0 en las campañas electorales y para el ciberactivismo, esta es definida por Caldevilla (2009) como:

Nuevas formas de movilización, liderazgo y retórica; nuevas formas de planteamiento en las campañas electorales; un lugar diferente y nuevas obligaciones para los partidos políticos. Por encima, podemos decir que estamos ante una nueva forma de hacer y pensar la política, que entiende la importancia de la conversación e interacción social y el cambio cultural hacia el soporte virtual como quehaceres al menos tan importantes como el ejercicio de la Administración.

Cuando el candidato deja de ser el único que puede movilizar masas y la opinión pública se apropia de las plataformas digitales y se traslada a redes sociales para interactuar, denunciar o expresarse sobre algún hecho coyuntural, se habla de *política 2.0*.

Moreno (2017) citó a Castellanos (2014) quien abordó este nuevo concepto y la relevancia que estaba adquiriendo tanto para las campañas electorales – o para los políticos con trayectoria– que tienen ahora el reto de cambiar su esquema horizontal y unilateral para empezar a cautivar a una audiencia *cibernetiva y activa*, que no solo consume contenido, sino que lo produce y además adquiere cierta consciencia sobre todo el contenido o mensajes que ve en las redes sociales, blogs o páginas web de algún candidato o político:

La política 2.0 es imprescindible para mantener una relación eficaz con la sociedad [...] la mayoría de los políticos latinoamericanos tiene una presencia activa en el mundo cibernético, pero no mantienen una comunicación bidireccional con su público, solo están por estar, lo mismo que sucede en España, Rajoy está en redes porque no existe otra opción.

De acuerdo con Caldevilla (2009), la política 2.0 se articula en dos ejes fundamentales que van más allá del solo hecho de que un político o su campaña debe registrarse en redes sociales; estos dos pilares son la *transversalidad* y la *receptividad*, la primera ahonda en la idea de que si el candidato quiere atraer electorado se debe aferrar al ciberactivismo y desafilarse de movimientos, colores o ideologías políticas, es decir dejar de ser militantes para perseguir causas. Por otro lado, está la receptividad que implica para los equipos detrás de un político el dejar recelo a las redes sociales y plataformas digitales, esta llama a adoptar todos estos cambios “construir una política 2.0 es cruzar barreras y no limitarse al simple hecho de querer participar en el uso de las TIC” (Canel, 2006).

Con la política 2.0, el político – y su equipo de trabajo – tienen un reto más grande: el atraer a toda la audiencia que cuenta con internet actualmente y producir contenido que sea digerible para todo el público. “Para crear una estrategia online, se debe analizar los horarios idóneos en el que hay mayor cantidad de internautas, para poder iniciar con la presentación de contenidos” (Rodríguez, Bao, & Saltos, 2015). Para entender el alcance que actualmente tiene

internet en la sociedad contemporánea es necesario revisar las cifras de Internet World Stats (2019) que trae un recuento del uso de internet por la población:

Tabla 5
Usuarios de internet y estadísticas de población en 2018 para las Américas

Regiones	Población 2018	% de la población de América	Usuarios de internet a 30 de jun 2018	% de la población alcanzada	% de los usuarios en América	Facebook a 31 de diciembre de 2017
Norteamérica	363,844,662	35.8 %	345,660,847	95.0 %	44.1 %	263,080,100
Suramérica	428,240,515	42.2 %	307,597,115	71.8 %	39.2 %	266,583,100
Centroamérica	179,616,163	17.7 %	109,664,952	61.1 %	14.0 %	99,500,000
El Caribe	44,191,318	4.3 %	20,986,379	47.5 %	2.7 %	16,498,000
Total de las Américas	1,015,892,658	100.0 %	783,909,293	77.2 %	100.0 %	645,661,200

Nota: Datos y tabla de Internet World Stats (2019): (1) El uso de Internet y las estadísticas de población para las Américas se actualizaron el 30 de junio de 2018. (2) Los suscriptores de Facebook se actualizaron el 31 de diciembre de 2017, la última disponible. (3) Las cifras de población son estimaciones de mediados de año de 2018 basadas en datos de la División de Población de las Naciones Unidas y las fuentes locales de los países. (5) Las estadísticas de uso de Internet provienen principalmente de datos publicados por Nielsen Online, ITU, Facebook y otras fuentes locales.

Como el país de este estudio está en Suramérica –Colombia–, es pertinente revisar las mismas cifras para la región en específico ofrecidas por el mismo estudio (Internet World Stats, 2019):

Tabla 6
Usuarios de internet y estadísticas de población para el 31 de diciembre de 2017 en Suramérica

Regiones	Población 2018	% de la población de América	Usuarios de internet a 31 de dic 2017	% de la población alcanzada	% de los usuarios en América	Facebook a 31 de diciembre de 2017
Argentina	44,688,864	10.4 %	41,586,960	93.1 %	13.6 %	30,000,000
Bolivia	11,215,674	2.6 %	7,570,580	67.5 %	2.5 %	6,100,000
Brasil	210,867,954	49.2 %	149,057,635	70.7 %	48.7 %	139,000,000

Chile	18,197,209	4.2 %	14,108,392	77.5 %	4.6 %	13,000,000
Colombia	49,464,683	11.6 %	31,275,567	63.2 %	10.2 %	29,000,000
Ecuador	16,863,425	3.9 %	13,476,687	79.9 %	4.4 %	10,000,000
Islas Malvinas	2,922	0.0 %	2,9	99.2 %	0.0 %	3,1
Guayana Francesa	289,763	0.1 %	120	41.4 %	0.0 %	110
Guyana	782,225	0.2 %	395,007	50.5 %	0.1 %	360
Paraguay	6,896,908	1.6 %	6,177,748	89.6 %	2.0 %	3,300,000
Perú	32,551,815	7.6 %	22,000,000	67.6 %	7.2 %	20,000,000
Surinam	568,301	0.1 %	340	59.8 %	0.1 %	310
Uruguay	3,469,551	8.0 %	3,059,727	88.2 %	1.0 %	2,400,000
Venezuela	32,381,221	7.6 %	17,178,743	53.1 %	5.6 %	13,000,000
Total, Suramérica	428,240,515	100.0 %	306,349,946	71.5 %	100.0 %	266,583,100

Nota: Datos y tabla de Internet World Stats (2019): (1) Las estadísticas de América del Sur se actualizaron el 31 de diciembre de 2017. (2) Las cifras demográficas (población) se basan en cifras y datos de la División de Población de las Naciones Unidas. (3) México se incluye junto con los países centroamericanos según las listas de la División de Estadística de las Naciones Unidas. (4) La información más reciente sobre el uso de Internet proviene principalmente de los datos publicados por Nielsen Online, ITU, Facebook y otras fuentes locales confiables.

Caldevilla (2009) es acertado al decir que la creación de un perfil social dentro de la red implica, sin darnos cuenta, la cesión de una gran cantidad de información que, bien utilizada, pueden servir a las empresas (y en nuestro caso a los partidos políticos) como una gran base de datos de gran valor económico, en su gran mayoría el fundamento de la política – o campañas – 2.0 depende de los estudios que haga determinado equipo de cualquier candidato sobre la población en redes sociales que sigue sus propuestas.

La política 2.0, entre otras cosas, ha permitido el ciberactivismo – una audiencia que quiere ser escuchada –, el paso de una comunicación vertical a una horizontal donde el votante sabe de su candidato y el candidato “intenta conectarse” con sus potenciales votantes. En

contradicción a lo anterior, vemos cómo crece el debate en torno a las políticas de privacidad de las redes sociales que son altamente cuestionada por abogados y defensores de la propiedad intelectual (Caldevilla, 2009).

Community management: la gestión en entornos digitales

Como se examinó en el apartado anterior, se evidencia cada vez la necesidad (o afán) del candidato, el movimiento político o del gobierno digital de hacer de sus espacios digitales, entornos en donde la el votante se relacione con el político, que lo critique, que lo aplauda, que los felicite, que se informe sobre su plan de gobierno, permitiendo la participación y que la democracia real se vea en las redes sociales. Esto resulta siendo un tanto beneficio para los políticos (vistos ahora como grandes empresas expendedoras de información política), porque pueden medir su reputación, en lo que están fallando, lo que hace falta, lo que sobra; con un simple análisis de comunidades. Esta idea es mejor expuesta por Castelló (2010):

“Los Social Media, como canales no sólo de información y comercialización, sino también de conversación, han traído consigo la eclosión de nuevos perfiles profesionales, en tanto en cuanto la web social está transformando la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, actuales y potenciales.”

Dentro de los muchos perfiles emergentes con la introducción de la política 2.0 como el: Social Media Manager (SMM), Social Media SEO (SMS) o Social Media Analyst (SMA) aparece el Community Manager (CM) – o gestor de comunidades sociales o de redes sociales, por su traducción al español –

Según reseñaron Durántez y Martínez (20), el community manager es la persona encargada de establecer y potenciar los vínculos con los públicos a través de los entornos digitales (como las redes sociales, blogs, páginas web, entre otras herramientas que usa la política 2.0). El CM tiene un perfil multidisciplinar, que abarca conocimientos en comunicación

corporativa, marketing, publicidad y nuevas tecnologías. Además, para el caso específico del CM de partido o institución política destacan: el conocimiento del sector; la creatividad, interés e identificación con la cultura 2.0; el ser un buen conversador y redactor; y tener un carácter accesible y empatía hacia los públicos, pero también capacidad de movilización y credibilidad.

Para conseguir credibilidad ante las comunidades online, resulta de gran importancia que el CM desarrolle una actitud abiertamente sincera, honesta, participativa, transparente, coherente y continuada en el tiempo.

Durántez & Martínez (2014) explican, en concordancia con AERCO & TC (2009), que las funciones más importantes del community manager son:

- Escuchar: monitorear constantemente la red en busca de conversaciones sobre el producto-marca-persona (*clipping online*).
- Hacer circular esa información dentro de la entidad a las personas que corresponda.
- Explicar la posición de la organización a la comunidad, en función de sus características y de la plataforma utilizada, con un lenguaje inteligible, una actitud honesta y contenidos de interés.
- Buscar líderes de opinión.
- Encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la institución.

Los autores detallan que los dos últimos puntos descritos son de especial interés cuando se habla de comunicación política (o *política 2.0*). Argumentan que, para el caso de la búsqueda de líderes de opinión, debate en torno a las ideas y el poder también se han trasladado a los nuevos entornos digitales, es por ello que la presencia y autoridad de personas influyentes en la red es mucho mayor que si se compara con la vida *offline* (hay personas con decenas de miles de lectores o seguidores) y, además, resultan fácilmente identificables.

Respecto al encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la institución (o para el caso especial de esta investigación: el candidato) Durántez & Martínez (2014) explican que “el

hecho de ofrecer información veraz y transparencia para crear una reputación *online* positiva en los *social media* repercutirá en beneficio de la organización política, tradicionalmente con una imagen lejana o negativa para los públicos.”

Por otra parte, el CM cuenta con herramientas vitales que le sirven tanto para la automatización de contenidos, el monitoreo de audiencias y muchas otras funciones, Durántez & Martínez (2014) describen también algunas herramientas con las que cuenta este nuevo perfil comunicacional cuando se habla de temas políticos, como campañas electorales, de acuerdo con la AERCO y Territorio Creativo (2009: 12-15):

- Servicios 2.0 o medios sociales virtuales, como *blogging*, *live streaming* (Tumblr), *microblogging*, redes sociales virtuales, o servicios de publicación de todo tipo de contenidos (vídeos, *podcasts*, imágenes, *powerpoints*...).

- Herramientas de productividad: aplicaciones para gestionar la información de clientes, o el perfil de la organización o persona en diferentes plataformas de medios sociales. Por ejemplo, Tweetdeck, que integra Twitter, MySpace y Facebook y permite gestionar grupos y varias cuentas al mismo tiempo; o UserVoice, para rastrear y manejar el *feedback* de usuarios y consumidores.

- Herramientas de monitorización para seguir las conversaciones en la Red y medir la visibilidad de productos, marcas o personas, como Google Blogsearch, Socialmention o Radian6.

Posverdad vs. Fact-checking: distribución de la información en redes sociales

Además de la constante amenaza a la privacidad de los usuarios en redes sociales, la narrativa en estos espacios de interacción digital toma otra forma y dirección cuando aparece un fenómeno que ha sido muy difícil de eludir – gracias a las nuevas fuentes de información – para algunas campañas electorales y cualquier decisión política importante que dependa al menos de dos partes contrarias, este cambio de discurso se da gracias a la *posverdad* que es descrita como:

Una preocupación generalizada la confusión que puede crearse en las personas por la avalancha de noticias que establemente le proporcionan los medios. Ahora, además, con las nuevas tecnologías el problema se agudiza porque resulta que la mente humana tiene una velocidad de comprensión cientos de veces menor que la velocidad de transmisión posible; salta a la vista la dificultad de asimilación que puede encontrar cualquier persona si no es convenientemente informada por quien ya asimiló e hizo suya la información. Estos criterios deben primar a la hora de analizar realidades nuevas o de juzgar formatos nuevos o analizar nuevos escenarios ya que indican, con precisión, el norte; son una brújula que determina el por qué y para qué de la información. Pero si, además, consideramos lo que la *posverdad* pretende conseguir en la dudosa distinción de verdad y verdad sentida – una verdad que no se apoya en la realidad – la preocupación crece. (Cetina, 2017).

Abellán (2017) sugiere que este fenómeno apareció en 2004 con el libro, *The Post-truth Era – La era de la posverdad* –, de Ralph Keyes, mientras que en 2005 el comediante estadounidense Stephen Colbert popularizó una palabra informal relacionada con la misma idea: de *veracidad*, definida por el diccionario de Oxford (2016) como "la calidad de lo que parece o se siente cierto, aunque no se necesariamente (cierto)". *La verdad posterior* extiende esa noción desde una cualidad aislada de afirmaciones particulares a una característica general de nuestra era.

Hechos como el Brexit y la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos, en donde existió un uso excesivo de rumores o hechos basados en *posverdad* llevaron a que esta fuera elegida como *Word of the year – o palabra del año*– por el diccionario Oxford en 2016, aludiendo al hecho de que este adjetivo está: “relacionado con lo que denota circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la configuración de la opinión pública que apelan a la emoción y la creencia personal”

Este tema evidencia un dilema ético en el campo de las comunicaciones, ya que la mayoría de estos hechos que no están verificados terminan en medios masivos comunicación planteando

un reto para los periodistas, que además de generar contenido al ritmo de la inmediatez que demandan los consumidores de información, deben batallar ahora contra una constante avalancha de desinformación, permanecer vigilantes a toda esta *posverdad* que circula en redes sociales y plataformas digitales; es así como aparece la verificación o el *fact-checking*, esto es mejor definido por Alonso (2017):

La desinformación ha estado siempre presente, pero lo que ha cambiado es la manera de producir y distribuir las noticias. Con las redes sociales, los defensores de un bando y otro se encierran en sus creencias y bloquean informaciones que contradigan sus creencias, incrementando el nivel de desinformación. Los medios han sido también cómplices en los últimos años, tomando decisiones editoriales basadas en el número de clics o visitantes a la web propia; no obstante, también son más relevantes que nunca.

Ball (2017) asegura que mientras que Facebook y Twitter pueden insistir que son compañías de tecnología, no compañías de medios, forman parte integral del ecosistema de los medios, y una gran parte de cómo se propaga la información basura; por lo anterior que aparece el *fact-checking*, para evitar que las *fake-news* y hechos *posverdaderos* se sigan distribuyendo, “la corroboración de hechos” se ha convertido en una solución reciente tanto de los medios de comunicación como de las plataformas digitales: es así, como se evidencian las dos caras de la moneda: por un lado están los grandes medios tradicionales – prensa, radio, televisión – que son receptores de una crisis de confianza por parte de la misma audiencia que prefiere ir a otras plataformas para combatir lo que ellos argumentan como “desinformación” (Alonso, 2017); sin embargo, estas nuevas fuentes de información resultan siendo más nocivas para los consumidores pues en los *feeds* de noticias de redes sociales, blogs, foros, y en general, estos nuevos escenarios digitales, se ven cientos de rumores o noticias que resultan ser imposibles de verificar.

La preocupación por verificar hechos o noticias se ha trasladado a redes sociales como Facebook, que, por ejemplo, ha intentado incluir en sus algoritmos verificadores de noticias falsas o posverdad; la red social con sede en Estados Unidos empezó a incluir un sistema de equipos humanos que revisan las publicaciones más susceptibles de esconder una intención de enmarañar aún más la red y programas de inteligencia artificial que barren los datos de forma permanente. (El País, 2018) La red social con cientos de millones de usuarios en el mundo retiró además los reconocimientos económicos a todos aquellos que distribuyan, a través de esta, cualquier clase de rumor, noticia falsa o *posverdad*.

Álvarez (2018) citó a Berners-Lee (2017) respecto al nuevo panorama en redes sociales gracias al origen de la posverdad, que, como muchos teóricos se han encargado de explicar no apareció en 2016 con la votación del Brexit en Reino Unido y que el ejercicio de responsabilidad a la hora de distribuir noticias o información, debe ahora partir de estos entornos 2.0 en donde cualquier clase intereses priman, menos los de informar objetivamente a los usuarios:

Hoy en día, la mayoría de las personas encuentra noticias e información en la web a través de un puñado de redes sociales y motores de búsqueda. Estos sitios ganan más dinero cuando hacemos clic en los enlaces que nos muestran. Y, eligen qué mostrarnos en base a algoritmos que aprenden de la cosecha constante de nuestros datos personales. El resultado neto es que estos sitios nos muestran el contenido en el que creen que vamos a hacer clic - lo que significa que la información errónea o las noticias falsas, las cuales son sorprendentes, impactantes o están diseñadas para apelar a nuestros prejuicios, pueden extenderse como un reguero de pólvora ... aquellos con malas intenciones pueden jugar en el sistema para diseminar información errónea para obtener una ganancia financiera política.

Descomponiendo la posverdad

Mittermeier (2017) tomando como base dimensiones de la posverdad que van desde lo político, lo periodístico, lo contextual y social, propuso un modelo de análisis del mismo, que permite proponer un patrón con diferentes factores para finalmente lograr descomponer, un hecho ligado a la posverdad y así entenderla mejor, además de poder identificar una situación como un fenómeno *posverdadero*.

Para la proposición de este modelo, la autora lo articula en tres fases: la primera es la articulación, que cuenta con elementos tanto contextuales, argumentativos e incluso emocionales, que, en resumen ayudan a configurar el hecho *posverdadero*; la segunda fase consta en la mediatización del suceso, es decir su distribución e medios de comunicación y el ritmo en el que se esparce (por eso tiene en cuenta códigos lingüísticos, figuras retóricas y el modo en que se dicen las cosas); por último esta la fase que mide la recepción y reacción del hecho. Un resumen de este modelo se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7
Modelo de descomposición de la posverdad

Fase	Dimensiones	Descripciones	Criterios/Indicadores
Articulación	Contextual	Contexto en el que se articula el postulado	Ámbito público o de interés público
	Lingüística	Palabras usadas	Vocabulario simplificador Vocabulario oscuro
	Estilística	La forma de decir las cosas	Figuras retóricas Emoción Sentimentalismo
	Argumentativa	Argumentos	Falacias
Mediatización	Estilística	La forma de decir o escribir las cosas	Figuras retóricas Sensacionalismo

	Inventiva	La introducción de elementos inventados en el proceso de construir la noticia	Distorsiones deliberadas
	Difusiva	La difusión de la noticia	Rapidez Globalización
Recepción / Reacción	Receptiva	Efecto de lo que se dice	Entretenimiento Distracción Ocultamiento
	Reactiva	Acciones	Debates Comentarios Likes Shares/Retweets

Nota: Datos y tabla extraídos de Mittermeier (2017).

Posverdad en una elección crucial para Estados Unidos

Fowks (2018) aseguró que “El Brexit y la presidencia de Donald Trump en 2016 fueron la cristalización de la posverdad”, es así como Echevarría (2017) sugería en su investigación: *Más ‘fact-checking’ contra la posverdad*, describe la aparición de este fenómeno en las elecciones ejecutivas de 2016 en Estados Unidos que dieron como ganador a Donald Trump; Echavarría aseguraba que las redes sociales y los medios de comunicación jugaron un papel determinante para que el candidato republicano se quedara a la cabeza del gigante norteamericano en 2016 y hasta 2020, a pesar de los escándalos que permearon su campaña y elección como el *Rusiagate* o el contrato con Cambridge Analytica, para conocer los gustos además de opinión de los usuarios de Facebook respecto a la campaña presidencial.

De acuerdo con Álvarez (2018), Cambridge Analytica utilizó los datos demográficos de los votantes, pero también usó los datos psicográficos basados en los perfiles psicológicos de la audiencia según el modelo de personalidad OCEAN: “openess (apertura), conscientiousness (responsabilidad, meticulosidad), extraversion (tendencia a relacionarse con los demás), agreeableness (tendencia a poner a los demás y la comunidad por delante) y neuroticism (tendencia a preocuparse)”.

El descubrimiento de que Facebook dio sin trabas y de modo no autorizado la información de identificación personal de más de 87 millones de usuarios registrados en la red social a la firma de datos Cambridge Analytica ha alimentado un creciente interés en el debate sobre el impacto social de la tecnología y los riesgos para la privacidad de los ciudadanos y su bienestar (Isaak, & Hanna, 2018).

El hecho, además de centrar la atención sobre el destino de la información y privacidad de los usuarios registrados en una potente red social como Facebook, encendió la discusión sobre lo desencarnada que se puede volver una campaña política y cómo predomina el ideal de conquistar a la mayoría de votantes posibles apelando al emocional en vez de presentar un paquete de propuestas serias –que en cambio invoquen cierto raciocinio–. El caso de Cambridge Analytica sacudió a la campaña y elección del magnate estadounidense Donald Trump para los comicios presidenciales de la Unión Americana de 2016.

Aunque el estruendoso episodio se reveló tiempo después de la elección del excéntrico millonario, que consistió en la emisión de mensajes, publicaciones o contenidos programáticos en Facebook para propulsar algunas de sus más polémicas propuestas como una política infectiva contra el porte de armas en el territorio y el fin inminente en su administración de programas como DACA que beneficiaban a jóvenes migrantes que residen en Estados Unidos.

Sin embargo, existe otro hecho que sacudió la campaña y el posible triunfo de Donald Trump en 2016 cuando se estableció el supuesto nexo de su campaña política con compañías rusas para beneficiar su poder en redes sociales, aunque este hecho aún trata de verificarse en los tribunales estadounidenses. En suma, a la avalancha de mensajes programáticos en redes sociales *pro-Trump*, existió otro factor determinante que pudo haber asegurado la victoria de Trump en las elecciones de 2016: las *fake-news* o *noticias falsas*.

Dentro de los muchos rumores o noticias falsas que se divulgaron durante la campaña presidencial en Estados Unidos estuvo el supuesto hecho de que el Papa Francisco apoyaba a Trump frente a Hillary – la demócrata que para ese entonces competía con el republicano–. Se dice además que Clinton calificó como *panda de perdedores* a los seguidores de Bernie Sanders durante una charla con ejecutivos de Goldman Sachs. O que la demócrata era parte de un entramado sexual con componentes de pedofilia que tenía como centro una pizzería de Washington DC. Echevarria (2017).

Es así como se llegó a una situación de encrucijada durante las ejecutivas de 2016 en Estados Unidos: decenas de millones de usuarios estaban siendo usados – y sin saberlo – por Cambridge Analytica y Facebook como “conejiillos de indias” al recibir contenido pro-Trump; además, esta misma audiencia estaba librando casi que a diario una batalla con una frecuente difusión *‘irresponsable’* de rumores cercanos a la posverdad que requerían ser verificados.

“Un gran poder acarrea una gran responsabilidad”: En un sentido electoral, las redes sociales están dotando de herramientas tanto a los votantes como a las campañas, esas múltiples herramientas de participación-integración traen consigo una cuestión de independencia y responsabilidad para evitar que a los usuarios les sean entregados en su *feed de noticias*: rumores, hechos falsos o alterados –como la posverdad–. En Estados Unidos, estos eventos dejaron una lección sobre el intercambio (o filtración) de datos personales de los usuarios registrados en redes sociales para vender ideas políticas:

Necesitamos el equivalente de la etiqueta de advertencia en las cajas de cigarrillos para el intercambio de datos personales a través de las redes sociales. Los usuarios deben ser informados explícitamente de que, al mantener un perfil en general, también completan pruebas o instalan aplicaciones de terceros que recopilan sus datos. puede ser transferido entre muchas compañías, lo que dificulta los intentos futuros de borrado (Common, 2018).

Marco conceptual

a. Redes sociales

Un sitio de red social es una plataforma de comunicación en red en la que los participantes (1) disponen de perfiles asociados a una identificación única que son creados por una combinación de contenidos producidos por el utilizador, por amigos y datos sistémicos; (2) pueden exponer públicamente las relaciones susceptibles de ser visualizadas y consultadas por otros; (3) y pueden acceder a los flujos de contenidos (combinaciones de textos, fotos, vídeos, datos y nuevos enlaces) generados por los utilizadores y sus contactos a través de los sitios de Internet. Conviene observar que ambas definiciones matizan el concepto de red y emplean el término de “sitios de servicios web”, primero, y luego el de plataformas de comunicación. (Campos, et al, 2015)

b. Posverdad

Lo relativo a circunstancias en las que el hecho objetivo es menos influyente en la opinión pública que aquello que apela a la emoción o a las creencias personales (Diccionario de Oxford, 2016).

La confusión que puede crearse en las personas por la avalancha de noticias que establemente le proporcionan los medios. Ahora, además, con las nuevas tecnologías el problema se agudiza porque resulta que la mente humana tiene una velocidad de comprensión cientos de veces menor que la velocidad de transmisión posible; salta a la vista la dificultad de asimilación que puede encontrar cualquier persona si no es convenientemente informada por quien ya asimiló e hizo suya la información. Estos criterios deben primar a la hora de analizar realidades nuevas o de juzgar formatos nuevos o analizar nuevos escenarios ya que indican, con precisión, el norte; son una brújula que determina el por qué y para qué de la información. Pero si, además, consideramos lo que la *posverdad* pretende conseguir en la dudosa distinción de verdad y

verdad sentida – una verdad que no se apoya en la realidad – la preocupación crece. (Cetina 2017).

c. Campañas presidenciales

Una campaña electoral es "el proceso por medio del cual una organización de campaña (ya sea un partido político, candidato o grupo de interés) busca maximizar su rendimiento electoral" (Farrel, 2015).

Metodología

El objeto principal de esta investigación es estudiar los comportamientos sociales que se generan respecto a las campañas presidenciales en Colombia y el impacto de uno de los candidatos que contó con la mayor intención de voto, tanto para la primera como para la segunda vuelta: Iván Duque, del Partido Centro Democrático. Se busca establecer si el contenido que se comparte en redes sociales llega a ser determinante a la hora de que los colombianos tomaran la decisión de elegirlo como presidente.

Para llegar a este análisis se ha elegido el método explicativo, con enfoque cualitativo, que tiene por objeto de estudio el comportamiento en su ámbito natural, y se propone desvelar el significado del comportamiento más que su cuantificación (Universidad de Valencia, 2010), mientras que los métodos cuantitativos aportan valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables.

Sin embargo, el concepto de método cualitativo analiza el conjunto del discurso entre los sujetos y la relación de significado para ellos, según contextos culturales, ideológicos y sociológicos. Es decir, el método de investigación cualitativo no descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable.

Tanto las campañas como el momento electoral tienen un peso importante en el país, se define el futuro y por eso es que muchas personas sienten ese deseo de informarse, ver qué está pasando para poder tomar una decisión; estamos viviendo una revolución tecnológica en la que las nuevas plataformas digitales –redes sociales– se vuelven las primeras fuentes de información de la opinión pública. Es por eso que esta investigación realizará un análisis de narrativa, basado en la página de Facebook oficial del candidato, con el fin de valorar el discurso del personaje en esta plataforma.

Este análisis se enmarcó dentro del periodo del 17 de abril al 17 de junio de 2018. Este período corresponde a la primera y segunda vuelta presidencial, los respectivos tiempos de campaña electoral, los días anteriores a la celebración de la primera y segunda vuelta electoral, es decir el 27 de mayo y 17 de junio de 2018.

Además, se incluye un análisis cualitativo que ayuda a entender el alcance de las publicaciones en la red social Facebook; procurado visionarlos prestando atención a varios aspectos: la frecuencia, los temas, las impresiones y los comentarios generados en un día; para esta parte se han establecido varios ítems. En primer lugar, el planteamiento del objeto a estudiar, la formulación de los objetivos a perseguir, el muestreo y elección de la técnica para llevar a cabo la recolección de datos. Para todo esto, se ha partido de una observación no participante, es decir se ha limitado a descripciones de las interacciones surgidas entre los actores: candidatos a la presidencia y ciudadanos con derecho a voto. De acuerdo con López-García (2016), el planteamiento metodológico de este tipo de análisis se articula sobre tres ejes complementarios:

- a) Un análisis cuantitativo de los posts publicados por Iván Duque Márquez a lo largo de la campaña electoral, este a su vez distingue entre posts propios destinados al conjunto de los usuarios e interacción con otros usuarios.
- b) Un análisis de contenido que busca determinar la existencia de una agenda temática del candidato a estudiar; este análisis se centra exclusivamente en los posts propios, para

un total de 138 publicaciones por parte de Duque Márquez. Asimismo, para entender la codificación de los mensajes en los posts del político, es necesario referirse a la tipología de Patterson (1980; Mazzoleni, 2010) que distingue entre cuatro categorías principales, fundamentada en issues o cuestiones principales a la hora de hablar de campañas políticas:

- *Policy issues*: cuestiones de política sectorial: sanidad, educación, economía, etc. Propuestas y evaluaciones de los candidatos centrados en un ámbito específico de la acción de gobierno.
- *Political issues*: cuestiones concernientes a la esfera más abstracta de la confrontación electoral como la ideología del partido y del candidato, alianzas entre partidos, relaciones con la sociedad civil y los poderes fácticos. Incluye también todo lo relacionado con la estimación de resultados, opciones de victoria y pronósticos elaborados por especialistas y sondeos de opinión.
- *Campaign issues*: cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral: actos de campaña, configuración de listas y candidaturas, estrategias de campaña, vídeos electorales...
- *Personal issues*: cuestiones relativas a la vida y la actividad de los candidatos, su carácter, aficiones, etc.

c) Un análisis del discurso que nos permita ofrecer una visión de conjunto sobre las preferencias y el perfil comunicativo del candidato, y que se basa en la lectura secuencial de sus posts y su correlación con el devenir de la campaña electoral además del contacto con expertos para contrastar percepciones que deja la campaña de Duque Márquez entre expertos en marketing político y digital, politólogos y estrategias de comunicación. El análisis intentará clarificar tendencias de fondo y ejemplificarlas con algunos posts arquetípicos o particularmente significativos del candidato.

Método de análisis y herramientas de investigación:

Para configurar el análisis de cada uno de los ejes o elementos descritos anteriormente, se usarán las siguientes herramientas de investigación:

La observación no participante. Hace referencia a un método de estudio que tiene diversas aplicaciones en diferentes ciencias, aunque, históricamente, ha destacado en las ciencias sociales y, especialmente, en sociología y antropología. La observación no participante se caracteriza por llevar a cabo el estudio de la materia u objeto estudiado sin participar con él. De este modo, se busca conseguir la mayor objetividad posible, ya que al no participar de forma activa con lo que se estudia, se puede observar en su estado natural sin que el investigador pueda alterar su naturaleza mediante el simple hecho de estudiarlo. La observación no participante, llega a la hora del análisis de redes sociales, pues es la más adecuada para el trabajo en redes, ya que solo se medirá la interacción y los comentarios de las personas en Facebook, que sea una red social impide en cierta medida la interacción o el contacto directo con los usuarios de esta (Facebook).

Se implementará una matriz de análisis para el contenido publicado en la página oficial del candidato a estudiar – Iván Duque Márquez – entre el 17 de abril y el 17 de junio de 2018, esta herramienta permitirá entender –tanto de forma tanto cualitativa como cuantitativa– el alcance de sus publicaciones, los públicos a los que estas llegan, además de posibles cambios en el discurso político de Duque Márquez entre la primera y segunda vuelta electoral a propósito de las elecciones presidenciales de 2018 en Colombia.

El análisis con este instrumento de estudio se dividirá en dos etapas: la primera abarca la campaña anterior a la primera vuelta (es decir, entre el 17 de abril y el 17 de mayo de 2018) y la segunda comprende el tiempo de elección de primera vuelta y la campaña anterior a la segunda vuelta (18 de mayo – 17 de junio de 2018). Dividir el análisis cuantitativo en dos etapas permitirá entender si existieron patrones entre ambas

campañas, si el discurso o narrativa en redes sociales para Duque Márquez sufrió algún cambio durante este periodo.

En suma, en la sección de Anexos, se puede encontrar información más detallada de los datos obtenidos de la red social usados para el análisis, que, como se describió anteriormente se tendrá como fin último extraer datos cuantificables sobre el uso de la plataforma Facebook por parte de Duque Márquez. En concordancia con lo anterior, se establecen las siguientes categorías de análisis:

Categorías de información.

Nombre de usuario, nombre con el cual gestiona sus redes sociales.

Descripción, como se describe ante las redes sociales.

Perfil personalizado, si sus redes están estructuradas por imágenes de su campaña mantiene el diseño predeterminado de la plataforma.

Número de seguidores para la fecha de inicio de análisis

Número de publicaciones, me gusta, imágenes y videos

Número de *likes* totales en su fan page de Facebook.

Categorías de interacción.

Hashtag utilizado en sus tweets y publicaciones de Facebook.

Número de preguntas realizadas por los internautas

Número de publicaciones compartidas por parte del candidato

Mensajes, si sus publicaciones cumplen con el rol de motivar a los internautas para que compartan sus contenidos.

Establecer los temas más discutidos por los candidatos en sus redes sociales.

Por otra parte, D'Adamo, García & Kievsky (2013) propusieron una lista de elementos que pueden ser descubiertos en una posterior descomposición de datos aportados por la matriz de análisis:

1. *Presencia general en redes sociales:* se cuantificó la presencia del candidato en la red social, Facebook durante el periodo de campaña.
2. *Presencia en redes sociales por etapas:* se analizó si esa presencia sufrió variaciones al aproximarse la fecha del día previsto para la votación (27 de mayo de 2018 y 17 de junio 2018).
3. *Presencia de ejes temáticos específicos:* se analizó si Duque Márquez recurrió a la mención de ejes temáticos específicos (issues) en forma reiterativa y, en caso de ser así, se busca determinar cuáles eran los temas que el entonces candidato elegía priorizar como eje de campaña en las redes sociales en línea.
4. *Interacción:* se indagó si el candidato estudiado interactuó con otros usuarios en la red elegida para esta investigación, ya sea a través de mensajes, comentarios o conversaciones, y se cuantificó el nivel de esa interactividad.
5. *Uso de material audiovisual:* se observó si Duque Márquez incluyó el uso de material audiovisual (fotografías y videos) en sus estrategias comunicacionales en redes sociales, y se cuantificó dicho uso.

Entrevista semiestructurada es aquella en la que, como su propio nombre indica, el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Esta forma es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar entre los diferentes candidatos, la parte libre permite profundizar en las características específicas del candidato. Por ello, permite una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información. esto permite que el investigador no solo haga preguntas sobre las temáticas de interés, sino que da pie a la interacción con otros factores que no habían sido percibidos, además se involucra de manera directa en el lenguaje corporal de las participantes, lo cual permite conocer detalles más específicos de los entrevistados (Troncoso y Daniele, 2004).

Para la entrevista semiestructurada se contará con el aporte del experto en análisis y marketing político Carlos Villota Santacruz quien ha tenido una larga trayectoria dirigiendo y evaluando campañas políticas de Colombia y el mundo. El segundo experto es Andrés Clavijo Rangel, politólogo y especialista en análisis y marketing político, ha trabajado como columnista en el portal ‘La Opinión’, activista digital y militante del partido verde (aportó intelectualmente en la campaña de Sergio Fajardo Valderrama durante las elecciones de 2018) ambos tienen conceptos clave y útiles sobre la pasada contienda electoral en Colombia.

El objetivo principal de las entrevistas semiestructuradas a estos expertos es el determinar si existió algún cambio en el discurso o narrativa de Iván Duque Márquez, ya que, estos cambios influyen en cierto modo en el que se transmiten propuestas en redes sociales, como Facebook.

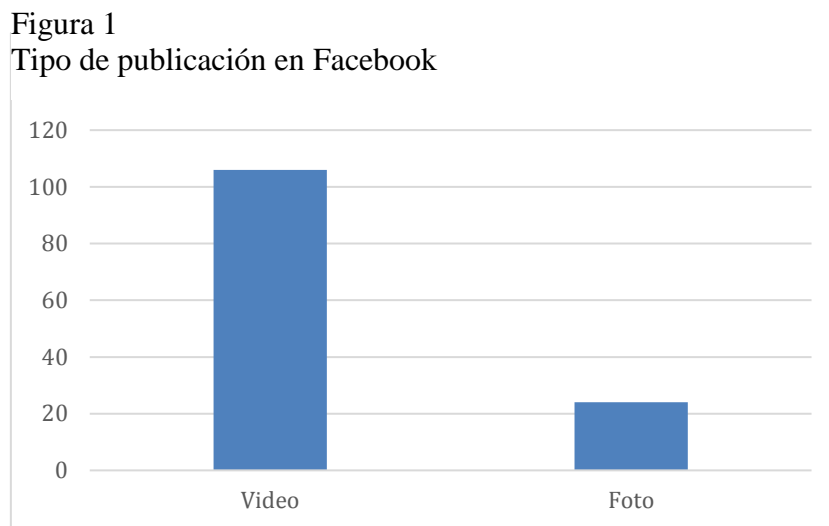
Resultados

Análisis de la matriz de contenidos para Facebook

Análisis de contenido: consideraciones generales

Durante el periodo comprendido entre el 17 de abril y el 17 de junio de 2018, se realizó un análisis diario de las publicaciones hechas por el entonces candidato a la presidencia de Colombia, Iván Duque Márquez; gracias al análisis de cada imagen, publicación, transmisión en vivo o video que este compartía en su perfil oficial en la red social Facebook, se puede determinar la narrativa o el lenguaje digital que se usó él y su equipo de trabajo durante la campaña, esto permite además debatir la posible existencia o no de algún cambio discursivo durante la primera y segunda vuelta electoral en razón de ver la validez de su discurso ahora que es presidente de los colombianos.

Es así como durante el tiempo evaluado el candidato en su perfil oficial de Facebook – que cuenta actualmente con más de 900 mil seguidores – compartió un total de 130 publicaciones entre las que hay 106 videos (transmisiones en vivo o videos de campaña) y 24 fotos:



Nota: Datos de la matriz de análisis de publicaciones de Facebook. La figura recoge el tipo de publicación – foto o video – durante los días de análisis (desde el 17 de abril hasta el 17 de junio de 2018). Elaboración propia.

En promedio, durante el día, la página de Facebook de Iván Duque publicó 2.5 actualizaciones que podrían variar entre sí de formato (siendo estos fotos o videos),

Estos comentarios permiten ver al alcance y el impacto de todo el contenido que compartió en Facebook y, en suma, la recepción del mensaje que Duque Márquez y su equipo de trabajo divulgaban en su *feed*, es así como durante el análisis con la matriz se observó una particularidad con estos, los comentarios positivos venían, en su gran mayoría de sectores conservadores, religiosos, en donde en su conjunto, predominaban palabras como ‘Dios’ o ‘familia’ (56 veces)

Figura 2
Comentario a favor de Duque Márquez



Clara Espinosa Ortega Doctor Duque el triunfo va hacer suyo d la mano d Dios y con la ayuda d Dios soy una fiel seguidora suya y estoy segura en el nombre d Dios q usted va hacer nuestro presidente para q hayan muchos cambio en Colombia dí lo bendiga y d todo corazón le mandó un abrazo. Duque precidente

Like · Reply · 49w



Nota: Comentario a favor de Duque Márquez por la usuaria de Facebook Clara Espinosa Ortega, este refleja una de las palabras más frecuentes respecto a este tipo de respuesta de contenido como ‘Dios’ y ‘familia’. Fuente: Facebook – Iván Duque.

Como se examinaba en apartados anteriores, la campaña de Duque Márquez se desarrolló con cierta controversia por el apoyo del actual senador del partido Centro Democrático, Álvaro Uribe Vélez, los comentarios tanto a favor como en contra que hicieran mención a este nombre se registraron durante la matriz de análisis 38 veces; otras palabras como ‘Petro’ – el segundo candidato que tuvo la mayor probabilidad de quedarse con la presidencia de Colombia – o ‘familia’ aparecieron durante el tiempo de observación unas 38 y 13 veces respectivamente. Es necesario establecer que, durante la campaña digital de Duque Márquez, fue muy frecuente el uso de etiquetas o *hashtags*, este término apareció por primera vez en la red social Twitter, y según Jansen (2015) y Montiel (2015) se refiere a:

Un sistema de nano blogueo que permite realizar comunicaciones abiertas y breves, limitadas por 140 caracteres, que se lanzan a la web. Esencialmente específico de Twitter es la aparición de los *hashtags*, una palabra o una cadena de palabras sin espacio, introducidas por el signo #, en los mensajes llamados tweets. Los *hashtags* se integran en la redacción de los mensajes, de tal modo que estas mantienen su valor semántico dentro de la oración.

Este sistema fue prontamente adoptado por Facebook; de acuerdo con esta acepción, el candidato a la presidencia de Colombia usó etiquetas como: *#ElQueEs* *#ElFuturoesdeTodos* o como en los cuatro días con el mayor pico de publicaciones durante la primera etapa de análisis: *#DuqueconelPacífico*, *#DuqueconlasRegiones* o *#EnPrimeraVuelta*. Cuando este recurso literario

y netamente digital era usado en las publicaciones de Duque Márquez, siempre hacía referencia al contenido que estaba compartiendo con la audiencia; por ejemplo, cuando usaba el *hashtag* #DuqueconlasRegiones daba a entender que estaba en dirigiendo un mitin o encuentro político en alguna región de Colombia, que no fuera una gran ciudad, como el Cauca, Cundinamarca, la región Pacífico o Caribe.

Análisis de contenido: temas específicos o recurrentes (*issues*)

D'Adamo, Beadoux y Kievsky (2015) usaron este término para definir los temas recurrentes que debatían que los candidatos enfrentados en determinada contienda política en redes sociales, estos *issues* ayudan a entender si el discurso sufrió algún cambio durante el periodo de análisis o ver en qué se basó el mismo.

Por otra parte, se explicaba en apartados anteriores que Patterson (1980) distinguía cuatro *issues* o cuestiones principales a la hora de hablar de campañas políticas: *Policy issues*, *political issues*, *campaign issues*, *personal issues*. Se usó esta métrica en la matriz de análisis y estos fueron los resultados:

Tabla 8
Issues o temas recurrentes en los posts de Duque Márquez

Issue	Posts	%
Campaign issues	62	44,92%
Personal issues	8	5,79%
Political issues	43	31,15%
Policy issues	16	11,59%
No hay contenido	9	6,52%
TOTAL	138	99,97%

Nota: Datos extraídos de la matriz de análisis a las publicaciones de Facebook de Iván Duque Márquez entre el 17 de abril de 2018 y el 17 de junio de 2018. La tabla reúne los cuatro *issues* (o temas recurrentes) principales presentes en los posts de la red social del político.

Como se detalla en la anterior tabla, el candidato estudiado dio más prioridad a temas relacionados con mítines políticos y encuentros en las regiones (62 posts), seguidos de encuentros

con medios de comunicación, líderes locales o sectores que podrían resultar beneficiosos para su campaña (43 posts).

Una particularidad es la baja presencia de posts con ‘personal issues’, la publicación de cualquier tipo de contenido permitía, además de cierta interacción y posible retroalimentación del candidato, dar replicación, validez y respaldo o, por otra parte, ver las múltiples visiones en contra de algunas propuestas que defendía Duque Márquez en campaña. Se infiere además que Facebook no fue una plataforma usada por el candidato para mostrar aspectos de su vida personal o privada, más que con el mero propósito de apelar al emocional de los electores, como se puede evidenciar en la siguiente figura:

Figura 3
Post con personal issue de Duque Márquez



Para esta investigación en particular se logró encontrar en ambas etapas de la investigación: en primer lugar, un frecuente llamado al respeto y al debate con argumentos con la etiqueta *#SolucionesNoAgresiones*, esta aparecía generalmente cuando el candidato recibía algún comentario negativo, insulto o algún hecho *posverdadero*.

Sin embargo, los issues o temas recurrentes dominantes no son los mismos para las dos etapas del análisis, por ejemplo: para la primera etapa (17 de abril – 17 de mayo) se evidencia la dominancia de contenidos dedicados a los mítines políticos, eventos de campaña (campaign issues) seguidos de publicaciones en donde el candidato presentaba sus propuestas o proyectos en caso de llegar a ser elegido presidente de Colombia (policy issues), lo anterior es justificable si se revisan apartados anteriores en donde se menciona que el político tuvo que enfrentarse a una consulta de movimientos de derecha para el 11 de marzo, lo que hace que temas más cercanos al “plan de gobierno” y a la vida personal del Duque Márquez sean un tanto más frecuentes.

Para la segunda etapa del análisis con la matriz dominaron los posts en donde el candidato lograba establecer alianzas y el contenido contaba más con el sello del partido Centro Democrático que con las propuestas e ideología de Duque Márquez, en la siguiente tabla se puede ver un comparativo de los issues dominantes en ambas etapas de la investigación:

Tabla 9
Issues o temas recurrentes en ambas etapas del análisis con la matriz de contenidos

Issues	Etapa 1		Etapa 2	
	Posts	%	Posts	%
Campaign issues	43	52,43%	19	32,75%
Policy issues	13	15,85%	3	5,17%
Political issues	15	18,29%	28	48,27%
Personal issues	3	3,65%	5	8,62%
No hay contenido	8	9,75%	3	5,17%
TOTAL	82	99,97%	58	99,98%

Nota: Datos extraídos de la matriz de análisis a las publicaciones de Facebook de Iván Duque Márquez entre el 17 de abril de 2018 y el 17 de junio de 2018. La tabla reúne los cuatro issues (o temas recurrentes) principales presentes en los posts de la red social del político.

Para la gran mayoría de los posts en los que Duque Márquez compartió en Facebook temas relacionados a political y campaign issues –es decir, los mítines políticos, conciertos, debates y entrevistas para medios de comunicación –, solían ir acompañados de algún hashtag seguido de un texto corto que resumiera la actividad o tema que se discute en la publicación (sea foto o video).

Análisis de contenido: los posts de Duque Márquez

Teniendo en cuenta los cuatro indicadores temáticos (o issues) que permiten una visión más general del tipo de contenido que aportó Duque Márquez en Facebook durante la campaña electoral en Colombia, permitirá ahora profundizar y encontrar patrones en la publicación de contenidos, dar validez y complementar las inferencias hechas anteriormente respecto a los contenidos y temas recurrentes:

- a) Duque Márquez presentó periodos de intensidad de contenidos, el candidato publicó menos en los días cercanos – tanto anteriores como posteriores – a las elecciones de primera y segunda vuelta (incluso hubo días cercanos a estas fechas en las que no compartió nada):

La siguiente es una ilustración que reúne el total de publicaciones diarias hechas por el entonces candidato durante el primer mes de análisis, este es un periodo anterior a la primera vuelta electoral del 27 de mayo de 2018:

Figura 4
Publicaciones por día entre el 17 de abril y el 17 de mayo



Nota: Datos de la matriz de análisis de publicaciones de Facebook. La figura recoge las publicaciones totales de la primera etapa de análisis con la matriz (desde el 17 de abril hasta el 17 de mayo de 2018). Elaboración propia.

Vemos que durante este primer periodo de tiempo se registró un pico de seis publicaciones durante el día 6 de mayo, este fue uno de los días donde el candidato obtuvo también el mayor número de visualizaciones; esta podría ser considerada la primera “remontada” de Duque – al menos en redes sociales – de cara a la primera vuelta.

Los contenidos compartidos para este día fueron seis videos: (1) con propuestas para la población mayor de 60 años – ya que este resumía los subsidios que este segmento demográfico obtendría si llegaba a ser electo – por otra parte, se compartieron más videos (4) con detalles de lo que fue su gira por la región caribe, una de las primeras que fue recorrida por el grupo de cinco candidatos que competía para la primera vuelta – Gustavo Petro, Humberto de la Calle, Germán Vargas Lleras, Sergio Fajardo e Iván Duque–.

Es necesario tomar un elemento de la entrevista hecha a Carlos Villota, que se analizará posteriormente, pero ayudará a entender la primera “subida” de Duque Márquez en redes sociales:

El primer debate presidencial fue en Barranquilla y no fue en Bogotá ni fue a nivel nacional ni en RCN y Caracol. Eso nunca había pasado. Que un debate presidencial lo liderara un canal regional como eso. Eso demuestra que las nuevas audiencias no están en Bogotá, están en las regiones.

El 6 de mayo confirma la afirmación hecha por Villota, ya que, el pico no solo se registra en el volumen de publicaciones, sino en la cantidad de visualizaciones de video, shares (o número de veces que fue compartido cierto contenido), comentarios – tanto positivos como negativos –.

Tabla 10

Cifras de alcance para el 6 de mayo en el perfil de Facebook de Iván Duque

Cifras de alcance para el 6 de mayo	
Share	26447
Reacciones por publicación	78469
Comentarios	49503
Visualizaciones	1799000
Publicaciones por día	6

Nota: Datos extraídos de la matriz de análisis a las publicaciones de Facebook de Iván Duque Márquez entre el 17 de abril de 2018 y el 17 de junio de 2018. La tabla reúne el share, las reacciones totales – me divierte, me gusta, me enfada, me entristece y *love*–, los comentarios, las visualizaciones de video totales del día 6 de mayo de 2018. Elaboración propia.

En la primera etapa de la investigación en redes sociales con la matriz se encontraron otros picos en el volumen de publicaciones: 30 de abril, 11, 12 y 16 de mayo; en estos días se dieron en promedio 4 publicaciones.

Hablando ahora de la segunda etapa de este análisis, vemos, al menos en el recuento de publicaciones por día, que no se vuelve a presentar otro pico en contenido para el perfil de Facebook de Iván Duque Márquez que se compare con que se dio durante la primera etapa – el 6 de mayo de 2018 – a simple vista, esto solo sucede el 8 de junio de 2018.

Figura 5
Publicaciones por día entre el 18 de mayo y el 17 de junio de 2018



Nota: Datos de la matriz de análisis de publicaciones de Facebook. La figura recoge las publicaciones totales de la primera etapa de análisis con la matriz (desde el 18 de mayo hasta el 17 de junio de 2018). Elaboración propia.

Sin embargo, cuando se revisan las cifras totales de *share*, visualizaciones, reacciones o comentarios para este día en particular; estas no superan notablemente la marca establecida el 6 de mayo, a pesar de que todo el contenido compartido para este día fuesen videos, la interacción de la página oficial de Facebook de Iván Duque con su audiencia se ‘normalizó’, es decir: se mantuvo sin algún cambio notable o destacable después de la votación de primera vuelta (tal como vemos que pasó con el pico del 8 de junio).

Para entender el efecto de esta “normalización” en las publicaciones en el *feed* de Facebook de Iván Duque Márquez, es importante revisar qué pasó entre el 17 de mayo y el 17 de junio de 2018, los días anteriores a la elección los candidatos no pueden publicar contenido alusivo a sus campañas – al menos en espacios públicos –, es por eso que el volumen de publicaciones antes del 27 de mayo disminuyó notablemente, no obstante, es el 27 de mayo el día en el que una publicación individual obtuvo el mayor número de interacciones, visualizaciones y comentarios.

Tabla 11
Interacciones totales para el 27 de mayo de 2018

Fecha	Publicación	Reacciones						Share	Views	Comentarios
		Likes	Love	Me sorprende	Me divierte	Me enoja	Me entristece			
27 de mayo 2018	VIDEO: Hoy en Colombia triunfó la democracia y nuestra visión sigue enfocada en el futuro y la ilusión de un mejor país. ¡Gracias Colombia!	37000	20000	92	963	848	168	18258	1100000	44622

Nota: Datos extraídos de la matriz de análisis a las publicaciones de Facebook de Iván Duque Márquez entre el 17 de abril de 2018 y el 17 de junio de 2018. La tabla reúne la publicación, el share, las reacciones totales – me divierte, me gusta, me enfada, me entristece y *love*–, los comentarios, las visualizaciones de video totales del día 27 de mayo de 2018. Elaboración propia.

Uno de los factores con los que se podría argumentar este pico para una publicación individual es el hecho del discurso que Duque Márquez dio en Bogotá, Colombia, para celebrar con sus partidarios el ascenso a segunda vuelta. En este, por ejemplo, fue recurrente el llamado que el entonces candidato hizo a las nuevas generaciones, a la unión y a la familia para lograr “*el futuro en Colombia*”. Invitó a dejar los odios y los resentimientos atrás, para cautivar al electorado aseguró de nuevo que no hará “trizas” el acuerdo logrado con el Gobierno Santos y la guerrilla de las FARC mientras insistía en que se debía buscar la justicia, la paz, la verdad y la reconciliación.

Para concluir su discurso de victoria y paso a la segunda vuelta agradeció a Marta Lucía Ramírez – quien para la consulta del 11 de marzo de 2018 era su competencia, sin embargo, resultó siendo su fórmula vicepresidencial –; Duque Márquez reconoció a su principal aliado y carta de triunfo, Álvaro Uribe, el candidato mencionó además a Andrés Pastrana (presidente de Colombia para el periodo 1998 – 2002), Alejandro Ordóñez, algunos militantes del liberalismo – que estaba,

en su mayoría, apoyando la campaña de Humberto de la Calle –, el Partido Conservador, el partido MIRA y otros movimientos de derecha/ultra derecha colombianos.

Respecto a su contendor, Gustavo Petro, lo llamó a debatir con argumentos, sin embargo, implícitamente resaltó que en el tiempo que este fue el alcalde de Bogotá notó una aparente falta de gestión. Para cerrar el discurso, exaltó a las fuerzas militares y algunos sectores que podrían resultar claves para la campaña en segunda vuelta.

A pesar de los elementos contextuales descritos anteriormente se evidencia una disminución en el volumen de publicaciones diarias y totales hechas por Duque Márquez entre la primera y la segunda etapa de análisis. Aunque la segunda etapa se cruza con las dos elecciones en la primera se registraron 82 posts totales mientras que en la siguiente solo 58:

- b) A pesar que la dominancia de campaign issues disminuye en la segunda etapa de evaluación con la matriz de análisis, contenido de este tipo de tema recurrente siempre va acompañado de material audiovisual e incluso transmisiones en vivo. Este tipo de contenido referente a mítines o campaign issues se centran en asuntos más locales, ya que la mayoría de este tipo de mensajes o posts se hacen de encuentros en regiones de Colombia, en donde el candidato habla de los problemas de cada región y cómo podría solucionarlos desde la presidencia, se ve el uso de Facebook entonces como una herramienta autorreferencial cuando de actos de campaña se trató.

Figura 6
Duque y el contenido referente a campaign issues



Nota: Duque y campaign issues, captura de video de un resumen de la actividad del candidato en Santa Marta (Colombia) del 8 de mayo de 2018, esta detalla el tipo de contenido referente a campaign issues que Duque Márquez solía compartir en Facebook. Fuente: Facebook – Iván Duque.

- c) Duque hace continuas alusiones **al emprendimiento –o la economía naranja–, la familia, el apoyo a la industria y la tecnología.** Contenido de este tipo solía ir acompañado de colores naranja que funde valores simbólicos del rojo y el amarillo: energía, ánimo, estímulo, etc. El azul y el blanco también estuvieron presentes en sus mensajes de campaña colores apegados a la derecha política y a la seriedad (Fernández, 2010).

Figura 7
Publicación del 6 de mayo de 2018 con los colores representativos de la campaña de Duque Márquez



Nota: Colores representativos durante la campaña de Duque Márquez ilustrados en una foto propia del candidato. Fuente: Facebook – Iván Duque.

Sin embargo, el eje central o el mensaje en el que se articuló toda la comunicación de Duque Márquez en sus *posts* de Facebook durante el tiempo de análisis fue la palabra *futuro*, esta aparece como un concepto clave y recurrente en sus mensajes: El *futuro* es de todos –el que es actualmente su lema de Gobierno y fue su lema de campaña–.

Análisis de contenido: interacción con los usuarios

Durante los más de 60 días evaluados con la matriz, se evidenciaron las siguientes cifras totales para el candidato Iván Duque: una cantidad aproximada de 850.000 me gusta, 265.000

‘love’, 1.600 me asombra, 27000 me divierte, 28.000 me enoja y al menos 2.000 me entristece. El share y los comentarios totales fueron de al menos 379.000 y 928.000. Para las publicaciones con video la suma total fue de unas 17.000.000 de visualizaciones.

Iván Duque, logró crear un lenguaje bidireccional a través de su cuenta oficial en Facebook en donde respondía ocasionalmente a varios comentarios (fueran positivos o negativos) de los usuarios, sin embargo, no había completa horizontalidad si se habla de este método de respuesta, ya que parte de estas respuestas daban la impresión de ser automáticos o programado

Figura 8
Interacción de Duque Márquez con usuarios que hacían comentarios negativos.

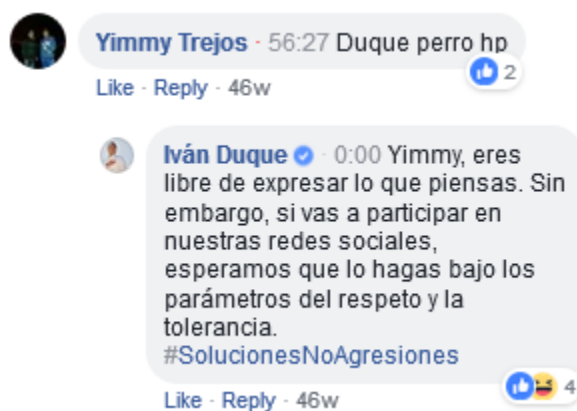
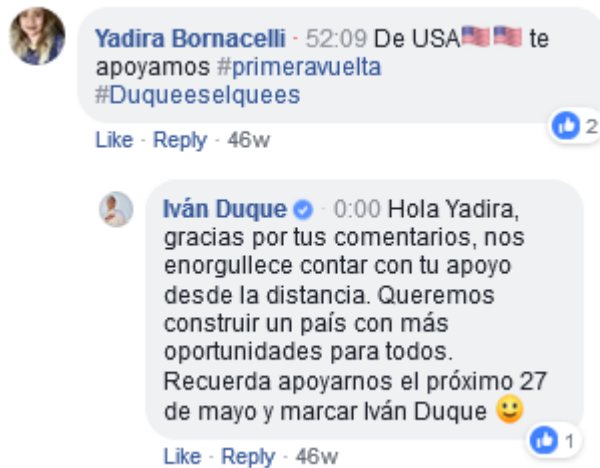


Figura 9
Interacción de Duque Márquez con usuarios que hacían comentarios positivos



Por otra parte, al término de ambas vueltas electorales, Duque Márquez organizaba una transmisión en vivo por esta red sociales en donde se encargaba de responder preguntas de sus partidarios junto a su fórmula vicepresidencial, Marta Lucia Ramírez. De hecho, era en este tipo de sesiones en donde se podía ver ambos, a candidato y fórmula a la vicepresidencia, juntos.

Análisis de las entrevistas semiestructuradas

Figura 10 Imágenes de los participantes en las entrevistas semiestructuradas



Nota: Participantes de las entrevistas semiestructuradas. Izquierda: el analista Andrés Clavijo Rangel; derecha, el experto en marketing político, Carlos Villota Santacruz.

Uno de los ejes de esta investigación es comprobar si existieron cambios discursivos en la campaña presidencial de Iván Duque y entender si estos cambios fueron determinantes para su elección como presidente de Colombia, hay que analizar y comparar las contradicciones, las diferencias y similitudes que existieron en las respuestas de estos dos expertos en marketing y análisis político por un lado estuvo experto en análisis y marketing político Carlos Villota Santacruz (CV) con su perspectiva a la derecha por otra parte, Andrés Clavijo Rangel (AC), politólogo y especialista en análisis y marketing político aportó y respondió con cierta tendencia a la centroizquierda/izquierda.

Influencia de Facebook en las elecciones de 2018

Se preguntó a los entrevistados sobre la influencia que tuvo Facebook como red social en las pasadas elecciones presidenciales de Colombia, ambos personajes coincidieron en que el poder que tuvo esta red social y el papel que jugó a la hora de llevar a los colombianos a las urnas fue determinante, sin embargo, la visión que dio AC sobre este hecho fue más negativa:

AC: (...) Yo diría que la influencia es más negativa que positiva por el tema de las fake-news. Todo el tema de las noticias falsas de cómo se tergiversa información. Y se hace publicidad engañosa de uno u otro candidato, pues eso ayuda a bajarle la imagen a y uno pues claramente eso beneficia a otros candidatos y entonces sí tiene una influencia grande...

En adición, CV alude al hecho de que las personas “más informadas” y con un poco más de noción de país votaron por Duque Márquez:

CV: (...) Me parece a mí que las personas que estábamos más informadas o que nos interesan más el ejercicio del fortalecimiento la democracia de la política pues entendimos el mensaje desde Iván Duque entendimos el momento...

Sin embargo, CV aseguró que el poder que tuvo esta red social en la contienda fue del 35% y que comparada con elecciones anteriores la de 2018, fue determinante para el uso de redes sociales y la proliferación del ciberactivismo. AC también coincidió con esta visión de ciberactivismo que aparece cuando las audiencias quieren saber más de su candidato:

CV: (...) En las dos últimas semanas de campaña fue digamos el principal protagonista de los juegos fueron las redes sociales, pero a diferencia de la anterior campaña entre Santos y Mockus acuérdense que Mockus ganó las elecciones en redes sociales, pero perdió en las urnas...

AC: (...) las redes sociales se han convertido en una herramienta IA para que los ciudadanos que nunca ha tenido voz la tengan. Por qué. Porque acceder a los medios de comunicación tradicionales no es tan fácil. Desde las redes sociales puedes tener interlocución directa con gobernantes, con candidatos, con líderes de opinión, con actores. Y tienes la posibilidad de que te respondan, es bidireccional...

Transformación de la comunicación política

La comunicación política sufrió una transformación con la aparición de las redes sociales, como se mencionaba en unidades anteriores, la política 2.0, permite que las personas se conecten con las propuestas de su candidato de preferencia y sean escuchados. Las redes sociales permiten cierta horizontalidad en la transmisión de información, como no permitían los medios de comunicación años o décadas atrás.

Respecto a ese cambio en su razón de ser y estrategias de acción de la comunicación política ambos expertos aseguraron que se ha transformado radicalmente gracias a la inmediatez que permite actualmente las redes sociales:

CV (...) la gente está más informada y lo segundo es porque a través de un Twitter de este celular. Un tuit. Suyo o mío o de cualquier persona. Bien sustentado con contenido con

mensaje, en un momento oportuno puede cambiar una política pública puede cambiar un dignatario o puede cambiar un presidente ya pasó en Asia, ya pasó en Europa con el movimiento los chalecos amarillos...

AC: (...) Yo saco mi celular y con el Twitter yo empiezo a transmitir, de aquí a que llegue un corresponsal de Caracol o de RCN puede pasar media hora o una hora si quieres que las redes sociales estamos en el momento. Esto se vuelve una herramienta muy poderosa, que bien utilizada pues genera una comunicación directa...

Clavijo aseguró además que los medios de comunicación han aprendido de este nuevo entorno y se han “hecho amigos” de las redes sociales a la hora de transmitir información. Estableció, además, que las redes se están convirtiendo en las nuevas vigilantes del poder y la democracia, indicando que los usuarios deben ser responsables a la hora de usarlas:

... Yo no diría que los medios tradicionales van a acabarse, pero sí ya van a terminar mutando y su esencia se va a transformar, entonces indiscutiblemente el tema de las redes sociales es muy poderoso... No hay que abolir el medio tradicional, pero tampoco podemos dedicarnos exclusivamente a ellos, para eso también están las redes sociales que nos pueden dar una mano y nos pueden ayudar a crear ese criterio que necesitamos como ciudadanos y como personas que nos interesa y nos afecta la política directamente.

Álvaro Uribe Vélez e Iván Duque Márquez

En varias unidades de esta investigación, se hace mención de la influencia que tuvo el hoy senador del partido Centro Democrático Álvaro Uribe durante la campaña de Duque Márquez: por ejemplo, en la matriz de Facebook, se examinó el número de veces que este fue mencionado en las publicaciones del candidato en esta red social. Ambos expertos coincidieron en que el nombre de Uribe Vélez resultó siendo definitivo para el triunfo de Duque o al menos para que después de las consultas del 11 de marzo su recordación y nombre como aspirante a la

presidencia de Colombia, tanto en redes sociales como para la sociedad colombiana, fuera conocido:

CV: (...) en el 2010 nosotros no teníamos en el radar a Iván Duque Iván Duque (él) era un funcionario de segunda tercera escala en el Banco Interamericano, muy cercano a la presidencia de otro colombiano a este organismo internacional. Y después salta al Senado y lo tiene prácticamente al lado de su curul al expresidente Uribe y se fue dando cuenta también del liderazgo que uno miraba...

AC: (...) yo creo que Iván Duque le debe la presidencia a Álvaro Uribe y eso lo sabe Iván Duque, hasta Álvaro Uribe y cualquier otra persona que tenga conocimiento de lo que pasó en las elecciones colombianas, Iván Duque hace año y medio dos años era un político desconocido, un tipo juicioso, senador del uribismo....

Como se ve, Clavijo desestimó el hecho de que la elección de Duque Márquez haya sido por mérito propio y aseguró que a pesar de todo el bagaje que tenía el entonces candidato, no garantizaba una victoria en elecciones ejecutivas:

...si no hubiera sido por Álvaro Uribe, Iván Duque ni siquiera hubiera sido senador de la República, o al menos no por ahora porque no ha tenido una trayectoria no tenía una carrera eso no quiere decir que no tuviera los méritos porque es un tipo preparado, estudioso, juicioso, académico, pero, políticamente no era conocido políticamente no tenía un caudal electoral, no tenía una fuerza y eso claramente no le hubiera permitido de ninguna manera ser presidente de Colombia.

Sobre una posible “desafiliación” de Duque Márquez de las filas del uribismo, existió una diferencia de ideas entre los dos expertos, CV aseguraba que para el término de su mandato como presidente de los colombianos (en 2022) se hablará de un *duquismo* y no de *uribismo*,

como se habla actualmente. AC, en cambio, habla de Uribe Vélez como pieza clave para que ocurra esa desvinculación:

CV: Entonces, el presidente Iván Duque tuvo la oportunidad de estar acompañado por el presidente Uribe y por el senador. Pero también pienso que lo voy viendo es que se está desmarcando y yo diría que al término del gobierno del presidente Duque va a haber más duquismo que uribismo...

AC: (...) depende más del mismo Uribe que de él. Porque ya demostró que él no tiene o no ha encontrado ese norte ese rumbo en su Gobierno y Álvaro Uribe no colabora porque se está metiendo en todos los escenarios de Gobierno que son en los que él debe naturalmente estar. Yo diría que depende más del mismo Álvaro Uribe de que decida dar un paso al costado y que deje realmente gobernar a Duque con luz propia, que brille con luz propia como presidente de la República...

Cambios en el discurso de Duque Márquez

Para lograr entender el discurso político de determinado actor – para este caso Iván Duque Márquez -, Charaudeau (2009) determinó que para el análisis del mismo hay que tener en cuenta tres conceptos básicos de la retórica de Aristóteles: por un lado, el *logos* (intelecto), el *pathos* (el apelo a las emociones o comportamientos), finalmente, está el *ethos* que se refiere a la imagen de quien habla y que es también susceptible de entusiasmar al auditorio, a través de su posible identificación con el orador. Es así como el discurso político logra ser una confrontación entre la razón y la pasión; una mezcla de *logos*, *ethos* y *pathos* para intentar responder a la pregunta que se supone se formula el ciudadano “¿Qué me impulsa a adherirme a tal o cual valor?”

Es necesario entender que, para responder la anterior pregunta, los candidatos o políticos modifican el modo o el tono de su discurso para que finalmente suene como el electorado desea, con base en lo anterior se preguntó a los expertos si notaron algún cambio en el discurso de

Duque Márquez durante la primera y la segunda vuelta de elecciones presidenciales en Colombia. Ambos fueron contundentes en afirmar que sí se dieron cambios en la narrativa política del candidato del Centro Democrático, sin embargo, mientras CV consideró que esta fue evolucionando y entendiendo las necesidades de los colombianos, AC expresó que el candidato se tuvo que ir adaptando sí o sí a las exigencias de su partido y su padrino político (Uribe Vélez).

CV: Iván Duque al principio era una persona no tan segura de sí mismo para ser candidato presidencial. Y fue evolucionando y hoy lo ve como jefe de Estado (...) Pues fue evolucionando con un discurso que vendió futuro fue un discurso que se ajustaba a la realidad. Que encontró sintonía en los jóvenes que me parece a mí que dio un salto en su momento no lo entendían que era el tema de la economía naranja de las industrias creativas...

AC: Desde el marketing político. Normalmente la gente vota por dos cosas. O por miedo o por esperanza. Decir que el voto es racional eso está demostrado por diferentes estudios que es muy poco el porcentaje de racionalidad a la hora de votar y se apela a las emociones y eso creo que está más que demostrado. Lo que ha pasado históricamente en las elecciones en la última elección presidencial, donde con discursos de miedo o esperanza se juega con el electorado para para que se logre cautivar y se termine tomando la decisión de votar por x o y candidato (...) Indiscutiblemente Iván Duque sí ha cambiado su discurso desde la primera vuelta hasta hoy. Hay que recordar que Iván Duque es de extracción liberal es una persona que se formó más desde el centro no tanto en la derecha, pero por circunstancias de la vida termina en el partido de Álvaro Uribe y pues le toca endurecer un poco su posición para ganarse la favorabilidad dentro del partido...

En este tema, los analistas tocaron el tema del acuerdo de paz hecho con las FARC y las distintas perspectivas que adoptó Duque Márquez frente a este mientras evolucionaba como candidato a la presidencia de Colombia:

AC: (...) lo mismo con el acuerdo de paz donde ha sido dubitativo en algunos casos ha dicho que no lo va a hacer trizas, pero que lo va a modificar, pero que lo va a respetar. Entonces, todas esas lógicas y todas esas dinámicas se dan dependiendo de las presiones que ha tenido,

CV: Otra cosa, la gente no está informada con el tema de la paz del proceso de paz. El Gobierno Santos no conectó, no supo contar la historia de la cristalización de la paz y no es lo mismo hacer la paz en La Guajira que hacerla en Nariño en el Amazonas o en Bogotá.

División y posverdad

Uno de los elementos que se empezó a introducir en las elecciones presidenciales de 2018 fue la posverdad, un fenómeno que había aparecido por primera vez en Colombia con el plebiscito de 2016, creando una profunda división y un tenso debate en redes sociales entre los partidarios del SÍ y del NO; para las elecciones Ejecutivas aparecieron de nuevo las noticias falsas y algunos hechos no tan verídicos que las personas empezaron a creer.

Se preguntó a los analistas cuál era su visión sobre la posverdad y la influencia que tuvo en la campaña de Duque Márquez. Ambos coincidieron en que el que hechos como la posverdad aparezcan se debe, en gran mayoría, a la falta de información y responsabilidad de los votantes que dejan de recurrir a fuentes primarias para ver y asumir como cierto lo primero que ven en redes sociales.

CV: Eso me parece aberrante, me parece un delito, eso no solamente daña la institucionalidad este país, sino que daña el presente y el futuro de una generación que le pasó a Venezuela, le ha pasado a México, le pasó a España. Entonces yo no voy con eso porque me parece que las campañas necesitan más propuestas y más acción y menos mentiras necesitamos equipos empoderados que conozcan su ciudad, que conozcan sus comunidades.

AC: (...) Entonces, indiscutiblemente la posverdad juega un papel predominante y más en una sociedad donde la cultura política es más bien baja, baja en el sentido de que la gente no se preocupa o no le interesa tanto el tema político ¿Por qué? Porque cuando le hablas de política automáticamente lo relaciona a corrupción, lo relaciona a ladrones el político por defecto es ladrón, es corrupto, no trabaja; entonces la gente está desencantada de la política y cuando llegan estos discursos populistas fuertes con algunas mentiras pues eso cala, cala y cala de la forma en que puede poner presidentes como ya hemos visto qué ha pasado en varios países del mundo incluido Colombia.

Por otra parte, ambos argumentan que los medios de comunicación deberían empezar a convertirse en fábricas de veracidad y verificación, zonas en las que los votantes se sientan confiados de elegir o determinar su candidato de preferencia

CV: (...) A mí me parece muy complicado, muy triste que personas que se han preparado para ser comunicadores o para ser ingenieros, sus primeros empleos sean aceptar un empleo para generar mentiras en redes sociales.

AC: (...) Es un tema que tiene que ir mucho más allá y que también desde la educación en el colegio las universidades y personalmente de ir un poco más allá y evaluar leer, leer mucho más no quedarse con el titular de la noticia sino investigar un poco más y revisar diferentes fuentes de información.

Sobre la profunda división que generó la aparición de la posverdad y la elección entre dos bandos totalmente opuestos en Colombia durante la pasada elección, AC considera que esta división “fue creada” por las mismas fuerzas políticas, agregó que los gobernantes o candidatos deben empezar a entender que hay que ser líderes de una sociedad, no de un color o un movimiento político; por otra parte, CV no fue contundente en esta respuesta, argumentó que existe una división marcada en el país, pero no explica las causas de este factor.

CV: Es que hay una división marcada y hay una incomunicación entre ciertos territorios. Colombia tiene 32 departamentos 1080 municipios. Y hay una y hay una hay una región, una parte de Colombia que quiere un salto al futuro y otra que está metida en la historia del desplazamiento de las víctimas de los cultivos ilícitos del narcotráfico de la ilegalidad.

AC: Yo creo que hay algunos candidatos o políticos que no les interesa combatir esa polarización porque precisamente la polarización es la que los tiene donde está y les da réditos políticos... ir más allá de eso, más allá de los personalismos, de los -ismos, del uribismo, del petrismo de todos los -ismos que utilizamos y empezar a crear una alternativa que realmente sí le importe lo que pasó en el país. Que entienda que hay que gobernar para todos los colombianos, todos los colombianos, desde la ultraderecha hasta la ultraizquierda.

Discusión

La mira central de esta investigación buscaba establecer si existió algún nivel de veracidad y coherencia en los contenidos difundidos por la campaña de Iván Duque, en la red social Facebook, durante la campaña presidencial de 2018 en Colombia. Esta buscaba ser resuelta gracias a la matriz de análisis de publicaciones de Facebook, que en total analizó más de 100 publicaciones del candidato entre el 17 de abril y el 17 de junio de 2018. También se contó con el análisis de dos expertos en marketing político para evaluar los efectos de la campaña y el impacto de la elección de Duque Márquez, para la política colombiana.

Iván Duque es una muestra clara de varios factores cuando se habla de campañas en redes sociales: el primer tema es una adaptación constante a los temas de coyuntura y de un buen trabajo de marketing político. Aunque muchas veces esta idea se mal entiende:

Se argumentan que lo están utilizando (el marketing político). Pero lo que contratan son agencias de publicidad o personas que manejan redes sociales pero que no conocen tanto

el manejo de la administración pública como digamos lo que es la esencia de la política colombiana en este caso en particular. (Villota, 2019)

La política 2.0 llegó gracias al *boom* tecnológico que la sociedad contemporánea vive por las redes sociales y las TIC, este término permite la creación de una inteligencia colectiva a partir del intercambio de experiencias –por ejemplo, una posible interacción votante candidato, como no se veía décadas atrás– y conocimientos por Internet mediante herramientas de comunicación de uso sencillo que facilitan la creación y edición de textos, imágenes multimedia o redes de contactos. (Sixto & Túñez, 2011).

Uno de los objetivos de esta investigación era precisar las estrategias y el flujo de mensajes divulgados o usados por el candidato Iván Duque durante las campañas presidenciales de 2018 en Colombia en la red social Facebook. Se establece entonces que para las redes sociales se da un efecto algo curioso cuando se habla de campañas presidenciales y es el que los candidatos dicen allí lo que no pueden decir en medios de comunicación o en debates televisados, Facebook es una plataforma que se presta para ello, pero a la hora de determinar si el mensaje genera acción-participación, es necesario hacer énfasis en lo dicho por Palfrey y Gasser (2008):

El medio no es el mensaje cuando se trata de la vida política de los nativos digitales. Los sitios de Internet son generalmente facilitadores de la participación, pero no suponen necesariamente una acción; las actividades de participación cívica que resultan de las interacciones en línea ocurren a menudo en el espacio offline” (2008: 264). Es decir que las herramientas digitales, hasta este punto, solo cumplen un rol de organización y de plataformas de interacción.

La aplicación de las entrevistas semiestructuradas, por ejemplo, permitió conocer las distintas aristas del tema de campañas presidenciales, cómo estas se trataron en redes sociales (tan potentes como Facebook), además de ver los efectos que generaron en el electorado. Se

puede sintetizar que las nuevas generaciones prefieren y están más conectados a las redes sociales y que usan estas nuevas plataformas para saber más sobre su candidato, las actividades que realiza, sus propuestas, su narrativa; estos nuevos espacios de interacción política permiten tener una visión más general de las campañas presidenciales, sin embargo, aunque el elector tenga un panorama total en redes sociales este también suele ser más parcial y subjetivo, si se examinamos lo dicho por Clavijo (2019):

La política electoral se mueve más por las emociones y las emociones pueden ser buenas o malas pues tenemos muchos casos para hablar de esas emociones y cómo se han manipulado o se han manejado esas emociones para direccionar electorados a favor o en contra de un candidato.

Por el contenido analizado en la matriz, se discute el hecho que Duque Márquez fue hábil en concentrar grupos sociales o demográficos que desde el inicio de la contienda por la presidencia de Colombia lo apoyaban, pero fue un poco menos habilidoso para llamar a nuevos electores, se asume esto por la normalidad con la que avanzó su campaña en la red social Facebook, en donde más del 80% del contenido que compartió durante el rango de estudio fueron transmisiones en vivo de eventos políticos –como mítines, encuentros con líderes políticos– y conciertos; espacios donde el candidato mostraba su habilidad como orador pero no su habilidad como aspirante a la presidencia de un país.

La otra cara de la moneda muestra también que el electorado en redes sociales está buscando contenido visualmente atractivo, que sea impactante y directo en el modo en que se facilite asumir conceptos, un contenido que presente a un candidato que aparentemente esté cerca de ellos, a su realidad, a su contexto y sobre todo un contenido real e Iván Duque, con poca creatividad en la forma de emitir propuestas y productos en redes sociales, supo transmitir durante la campaña de primera vuelta la mayoría de estos elementos que venían acompañados de un mensaje de *futuro, familia, progreso, legalidad y emprendimiento*.

Por ello, las redes sociales definen actualmente un entramado de relaciones en las que cada usuario se crea un espacio virtual de comunicación interpersonal, fundamentalmente con un contenido lúdico, de entretenimiento, de empatía con el propio círculo (o red) de amistades con las que acepta voluntariamente compartir ese escenario virtual (Sixto & Túñez, 2011).

Un factor que fue conveniente en cierto momento para la campaña de Duque Márquez fue su relación con Álvaro Uribe, él y su candidato dieron de qué hablar durante la contienda, se evidencia en algunos comentarios de la matriz de análisis en donde algunos partidarios del Centro Democrático vaticinaban otro triunfo de “Uribe y su candidato” el peso de Álvaro Uribe detrás de la elección de Iván Duque es total; por otra parte, la ‘inconsistencia’ en su discurso no jugó bien al momento de llamar a nuevos electores, en especial a audiencias jóvenes o aquellos que no eran compatibles con el discurso que Duque y Uribe Vélez trasmitían: “un discurso del miedo, el discurso y digámoslo así 'guerrerista' en un país que lleva muchos años sin vivir fuera un conflicto” (Clavijo, 2019).

En redes sociales la hipótesis propuesta: las redes sociales pueden determinar ciertos comportamientos de las masas a la hora de votar. Puede tener dos modos de ser analizada: la primera definida fue por Boczkowski (2016):

Con las TICS cualquier ciudadano puede participar en el debate igual que en los medios de comunicación social, se difuminan las fronteras entre el periodismo y otras formas de comunicación o activismo, los datos se mezclan con las opiniones, las verdades con las mentiras, las noticias con los rumores y bulos (*fake-news*), y todo ello se esparce casi inmediatamente en un entorno multimedia y multiplataforma.

La segunda vertiente que se muestra en la narrativa política en redes sociales es que estos espacios se prestan para distorsionar el mensaje sobre alguna idea política, la falta de regulación y verificación de contenidos da sustento a este argumento; es así como esta tesis fue evidente en la campaña de cara a las elecciones presidenciales de Colombia en 2018, donde se recurrió a la

posverdad en entornos digitales para dar validez a las propuestas de x o y candidato con rumores o hechos que terminaron por ser asumidos como ciertos por la mayoría del electorado o partidarios de cualquier candidato.

Tal como pasó durante plebiscito de 2016, que se votó también en Colombia, se leían en redes sociales hechos ligados a la posverdad, algunos usuarios en redes sociales que no eran partidarios de Duque Márquez fueron los primeros centros de posverdad y viceversa: “Duque aumentará la edad pensional, la izquierda le entregará Colombia a la guerrilla, con la izquierda comenzaría el castrochavismo en el país”, la posverdad sí juega un papel importante y es un tema que para combatirlo, debe ser más con educación. No podemos seguir educándonos por cadenas de WhatsApp, no podemos seguir educándonos por Twitter (Clavijo, 2019). Se evidencia en el marketing político cuales han sido las estrategias para impactar en redes sociales de estos candidatos y la precepción de estas estrategias en la audiencia activa que consume contenidos: Para Iván Duque, se evidencia creciente rechazo y falta de credibilidad en cada afirmación que lanza en públicos jóvenes.

En redes sociales, las personas buscan un candidato cercano a sus intereses, que la gente pueda acercarse normal como cualquier amigo y preguntar. Pero el deber de nosotros (como periodistas) es poder mostrar realmente cuál es el personaje no solo político sino la persona como tal. Mostrar qué hay detrás de él. También pasó que él también vivió y que nosotros lo hemos somos como un candidato que está totalmente identificado con las necesidades de la gente. Tamayo (2018).

Sin embargo, aunque las redes sociales sirven para interactuar y organizar no garantizan que un candidato gane la elección en Colombia, la movida electoral para 2018 fue un tanto distinta:

Los juegos fueron las redes sociales, pero a diferencia de la anterior campaña entre Santos y Mockus acuérdesese que Mockus ganó las elecciones en redes sociales, pero perdió en las urnas. En cambio, en el caso de Petro y de Duque, la proporción fue

diferente la gente entró a votar por primera vez, superamos una votación histórica (Villota, 2019).

A pesar de lo alentador del panorama anterior, los resultados de la elección, muestran que un mensaje contundente, creativo y simple garantiza el triunfo en una batalla política, al menos, este tipo de contenidos garantizó la victoria en ambas vueltas electorales para Duque Márquez, a pesar de que el poder en redes sociales lo ejercía Gustavo Petro.

Las masas, en una búsqueda de nuevas fuentes de información, se han trasladado a las redes sociales, donde estas eligen qué ver, en oposición a los medios de comunicación que en muchos casos dominan sus intereses económicos sobre los intereses de la audiencia; contenido parcializado genera una desconexión total en el electorado, es por ello que la narrativa en redes sociales se puso en frente de los medios de comunicación para las elecciones presidenciales de 2018; En palabras de Boczkowski (2016): “Todo esto pone en tela de juicio a los medios de comunicación, pero también constituye un momento clave de reflexión para el futuro del periodismo y su legitimidad en la sociedad.”

Conclusiones

- Se logró establecer y analizar el tipo de contenidos que aportó Iván Duque en Facebook durante la contienda electoral de 2018, se estableció además que este tuvo cierta influencia a la hora de llevar a los votantes a las urnas y elegir sobre uno u otro candidato. Ya que es en las redes sociales donde las personas toman control e independencia, se informan y forman sobre determinado candidato y empiezan a generar golpes de opinión. Estas entonces, se convierten en un puente candidato – votante, cuando hay contenido visualmente atractivo y que muestre la parte ‘humana’ y no política de un candidato, a pesar del dinamismo que ofrecen las redes sociales actualmente para debatir sobre múltiples temas, el candidato estudiado fue recurrente al usar palabras como: *futuro, familia, economía naranja y tecnología*.

- Sin embargo, habitualmente ha sido documentado que las redes sociales son más bien usadas como herramientas para diseminar información y estrategia de propaganda (Fernandes et al., 2010; Klinger, 2013; Sweetser & Lariscy, 2008). Una realidad abonada por los resultados obtenidos en el estudio, es así como se establece que el nivel de veracidad que aportó la campaña de Iván Duque en redes sociales es variable, pues gracias a los bulos, fake-news y el fenómeno de la posverdad, es intrincado determinar qué afirmación de un candidato es real o no en redes. Lo que sí se puede determinar es la consistencia con la que un candidato defiende una idea política en campaña, para el caso específico, se evidenció la variabilidad argumentativa que posee Duque Márquez respecto a sus propuestas las cuales “tuvo que ir adaptando” para ganar adeptos a su campaña.
- Respecto al flujo de mensajes en redes sociales del entonces candidato a la presidencia de Colombia, Iván Duque, se establece que el incluir etiquetas o hashtags como: *#ElQueEs*, *#DuqueConLasRegiones* o *#ElFuturoEsDeTodos*, hace que la gente se entere de su proyecto de Gobierno, los eventos que preside o sus propuestas a partir de la interacción, a pesar de la poca armonía cromática y creatividad que su campaña publicitariamente manejó. En relación a las estrategias que usó para compartir su mensaje político se no evidencia mucho dinamismo, ya que el candidato para el 80% del análisis compartió videos o transmisiones en vivo de los actos políticos que presidía mientras que el porcentaje restante lo dedicó a emitir propuestas concretas.
- Sobre los cambios discursivos que sufrió la narrativa política de Duque Márquez en razón a su proyecto de Gobierno o campaña electoral, se logra determinar que sí existieron tales ajustes en el discurso, aunque su carrera política en redes sociales avanzó con aparente normalidad en redes sociales, es en otros escenarios, como en la interacción con el electorado, debates o eventos políticos cuando el candidato ajustaba convenientemente el modo en que comunicaba sus propuestas, como pasar de “hacer trizas” el acuerdo con las FARC a hacer ciertos ajustes o sobre hacer reformas a la edad pensional a aclarar que no

subirá este rango. Es así como se ve que los usuarios en Facebook y los analistas aplaudían a Duque Márquez por estar aparentemente lleno de ideas, sin embargo, la presión que puedo haber ejercido en él su apadrinamiento político y las influencias que patrocinaban su campaña – como Álvaro Uribe y todos los partidos y movimientos de ultraderecha en Colombia –, impidieron que este se explayara de un modo en el que probablemente él mismo esperaba.

La política en tiempos de campaña es bastante maleable y aunque las redes sociales aparecen como un novedoso escenario para debatir y compartir ideas, en política este escenario utópico donde el candidato “me escucha y conecta con mis ideas” se ve lejano, ya que las campañas se siguen manejando del mismo modo que hace varias décadas: el poder, las influencias sobre el poder de las ideas y los buenos argumentos.

En futuras investigaciones debería estudiarse esa maleabilidad con la que se manejan las campañas políticas, que tendrían que empezar a evaluar seriamente su ética y modo de convencer al público votante por medio del discurso. Evidencia de este análisis es la potencia con la que ciertas figuras políticas tradicionales son capaces, con su retórica de odio y violencia, de poner dirigentes políticos y atornillarse en el poder, tal vez con otras caras, pero con los mismos ideales de retroceso o involución; un buen líder político debería llamar a la agrupación y dejar las diferencias atrás, no incitar más odios de pronto innecesarios.

Otro elemento que debería analizarse en futuras unidades debería ser el papel determinante y crucial que los medios de comunicación y los periodistas estarían empezando a asumir sobre este nuevo modo en el que las campañas electorales se están contando. El comunicador no debe olvidar su labor como vigilante de los tres poderes, pero ahora debe adaptarse – a veces a regañadientes– a los nuevos espacios digitales, a la política 2.0: un espacio donde es válido todo; es allí, desde la autocrítica y la responsabilidad donde esa labor de vigilancia se renueva y con ella llegan nuevos retos,

como por ejemplo, combatir en estos espacios toda esa *posverdad* y esas *fake-news* que las campañas o fuerzas políticas usan de manera insensata para atraer más electorado.

Referencias

- Alonso, P. (2017). Fake-news y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas*, 34, 77-84.
- Álvarez Rufs, M. (2018). Estado del Arte: Posverdad y Fake News.
- Apuke, O. D., & Apollos, I. N. (2017). Public perception of the role of Facebook usage in political campaigns in Nigeria. *Informing Science: International Journal of Community Development & Management Studies*, 1, 85-102.
- Artacho, P. A. (2017). Tiempos de posverdad: ¿Qué verdades son posibles en política? *Más poder local*, (32), 10-12.
- Boczkowski, P. J. (2016). Posverdad: las noticias falsas y el futuro del periodismo. *El Mostrador*.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Revistas Científicas Universidad Complutense de Madrid*, 3, 2-14. Recuperado el 29 de enero de 2017, de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A/15218>
- Canel, M. (2006). *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Castellanos, G. (23 de enero de 2014). <http://www.infobae.com>. Obtenido de <http://www.infobae.com>: <http://www.infobae.com/2014/01/23/1538954-los-presidentes-america-latina-las-redes-sociales/>
- Cetina, R., & Gutiérrez, F. (2017). *Periodismo de frontera y dignidad humana* (1ra. ed., pp. 137-162). España: Universidad Comptense de Madrid.
- Charaudeau, P. (2009). La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar*, 277-295.
- Clavijo, A. (3 de abril de 2019). Entrevista de Godoy, N. Narrativa de Iván Duque en las elecciones de 2018 en Colombia.: la comparación de contenidos respecto a las campañas presidenciales de 2018 en Colombia [Comunicación Personal]. Bogotá D.C.
- Common, M. F. (2018). Facebook and Cambridge Analytica: let this be the high-water mark for impunity. *LSE Business Review*.

- Conroy, M, Feezell, J. T., & Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28, 1535–1546. doi: 10.1016/j.chb.2012.03.012
- Dader, J.L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos. *Revista Sociopolítica*, 17 (34). Pp. 45-62 Disponible en: <http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v17n34/a05v17n34.pdf> [20-06-11]
- Dare, S. (2011). The Rise of Citizen Journalism in Nigeria-A Case Study of Sahara Reporters. Reuters Institute Fellowship Paper, 1-74.
- Dinero (2018). Iván Duque Márquez, el nuevo presidente de los colombianos. Perfil de Iván Duque, presidente de Colombia 2018-2022. Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/perfil-de-ivan-duque-presidente-de-colombia-2018-2021/259381>.
- Echevarría, B. (2016). Más ‘fact-checking’ contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*, 33, 9-16.
- El Espectador (2018). *Petro es parte del crecimiento de Iván Duque: Daniel Coronell* / *ELESPECTADOR.COM*. [online] ELESPECTADOR.COM. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/petro-es-parte-del-crecimiento-de-ivan-duque-daniel-coronell-articulo-746733> [Acceso 8 abr. 2019].
- Elías, C. (2018). Fake-news, poder y periodismo en la era de la posverdad y ‘hechos alternativos’. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (40).
- Facebook (2017). *Trabajando para detener la desinformación y las noticias falsas*. [online] Recuperado de: <https://www.facebook.com/facebookmedia/blog/working-to-stop-misinformation-and-false-news> [Acceso, 22 Mar. 2019].
- Fernández-Cañaveral, D. (2010). El logo político como instrumento de significado en la comunicación electoral.
- Freidenberg, F & González, T. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y gobierno*. Vol. 16. 269-280.

- Folarin, B. (1998). *Theories of mass communication: An introductory text*. Ibadan: Stirling-Horden Publishers.
- Fowks, J. (2018). *Mecanismos de la posverdad*. Fondo de Cultura Económica.
- González, M. F. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva sociedad*, (269).
- Holbrook, R & Hill, T. (2006) Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television: Crime Dramas as Political Cues, *Political Communication*, [Agenda-Setting en el Prime Time televisivo: dramas criminales como actores políticos, comunicación política]. 22:3, 277-295, DOI: [10.1080/10584600591006519](https://doi.org/10.1080/10584600591006519)
- Isaak, J., & Hanna, M. J. (2018). User Data Privacy: Facebook, Cambridge Analytica, and Privacy Protection. *Computer*, 51(8), 56-59.
- Jansen, D. J. (2015). *El hashtag como nuevo recurso literario en La ridícula idea de no volver a verte* (Bachelor's thesis).
- Latorre, M. (2018). *El relevo generacional sí se puede - Blog Procultivos*. [Online] Cultivando al ser. Recuperado de: <http://blogs.portafolio.co/cultivando-al-ser/2018/03/02/relevo-generacional-si-se-puede/> [Acceso, 2 jun. 2018].
- Limón, R. (2018). *Facebook extiende los sistemas de detección de bulos a fotos y vídeos*. [online] EL PAÍS. Recuperado de: https://elpais.com/tecnologia/2018/09/14/actualidad/1536919233_796155.html [Acceso, 22 Mar. 2019].
- López-García, G. (2016) ‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society* 29(3), 149-167.
- Manetto, F. (2018). *El apoyo del centro y el voto en blanco marcan la disputa entre Duque y Petro*. [online] EL PAÍS. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2018/06/02/colombia/1527960826_414278.html [Acceso, 31 Mar. 2019].
- Manrique, J. L. (2017). Populismo y posverdad, ¿sólo tendencias? *Inmanencia. Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 5(1).

- Miró Retuerto, M. (2015). La comunicación política en la era digital. El papel de Facebook en la ciberdemocracia y como espacio de diálogo entre políticos y ciudadanía en España.
- Moreno Morán, D. X. (2017). Análisis de las campañas políticas a través de las redes sociales: Facebook y Twitter de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri candidatos a la presidencia de la República del Ecuador en los comicios del 19 febrero de 2017.
- Muñiz, C., Salazar, A., Alonzo, N., & Martínez, M. (2015). El uso político de las redes sociales en elecciones. Desarrollo de una escala para evaluar el compromiso político 2.0 de los candidatos en Facebook. Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado de: http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_10_PDF/GI_10_El_uso_politico.pdf
- Novoa, M. M. (2012). Diferencia entre la perspectiva de género y la ideología de género. *Díkaion: revista de actualidad jurídica*, 21(2), 337-356.
- Radio, C. (2018). Álvaro Uribe: “Iván Duque no es títere ni yo no soy titiritero”. [Online] Caracol Radio. Recuperado de: http://caracol.com.co/radio/2018/06/02/politica/1527954343_149899.html [último acceso, 2 jun. 2018].
- Registraduría Nacional del Estado Civil (2018) Resultados del preconteo – Elección Presidente 2018. Recuperado de: <https://presidente2018.registraduria.gov.co/resultados/html/resultados.html>
- Richard, E. (2011). Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Opera*, 11(11), 129-145.
- de Rivera, J. (2011). ¿Revolución Facebook? *Teknokultura*, 8(1), 125-128.
- Rodríguez, C. E. L., & Cortázar, L. O. (2017). Del marketing político a las comunidades de marca. Un estudio comparativo de partidos políticos en Bogotá DC. *Universidad & Empresa*, 19(32), 9-35.
- Salas, E., & Serratore, N. (2015). Análisis de herramientas de marketing político utilizadas en campañas presidenciales del Ecuador (Período 1984–2008). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.

- Samper, A. (1 de junio de 2018). Entrevista de Godoy, N. Redes sociales en las campañas presidenciales – Medios y redes: la comparación de contenidos respecto a las campañas presidenciales de 2018 en Colombia [Comunicación Personal]. Bogotá D.C.
- Sampietro, A., & Valera Ordaz, L. (2015). Emotional Politics on Facebook. An Exploratory Study of Podemos' Discourse during the European Election Campaign 2014.
- Semana (2018). *Una súper corte, el sueño del uribismo que crea polémica*. [online] Polémica por propuesta de Iván Duque y el uribismo de crear una súper corte. Recuperado de: <https://www.semana.com/nacion/articulo/polemica-por-propuesta-de-ivan-duque-y-el-uribismo-de-crear-una-super-corte/561601> [Acceso, 22 Mar. 2019].
- Slimovich, A. (2016). Política y redes sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo Y Pensamiento*, 35(68), 86. doi: 10.11144/javeriana.syp35-68.prsa
- Stolle, P. D., & Sanz, R. M. (2011). El community manager en los gabinetes de las instituciones políticas: nuevas competencias del periodista de fuente para una gestión eficaz de los medios sociales. In *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid* (pp. 154-180). Sociedad Española de Periodística.
- Tamayo, C. (1 de junio de 2018). Entrevista de Godoy, N. El reto de los periodistas en las campañas presidenciales – Medios y redes: la comparación de contenidos respecto a las campañas presidenciales de 2018 en Colombia [Comunicación Personal]. Bogotá D.C.
- Tiempo, C. (2018). *Iván Duque, testigo de reunión de Zuluaga con 'Duda' Mendonça*. [online] El Tiempo. Recuperado de: <https://www.eltiempo.com/justicia/cortes/ivan-duque-estuvo-en-reunion-entre-zuluaga-y-duda-mendonca-52240> [Acceso, 22 Mar. 2019].
- Túñez, M., & Sixto, J. (2011). Social networks, political and Commitment 2.0: Spanish deputies in Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 210–234. doi:10.4185/RLCS-66-2011-930-210-234-EN
- Villota, C. (28 de marzo de 2019). Entrevista de Godoy, N. Marketing político en campañas presidenciales – Medios y redes: la comparación de contenidos respecto a las campañas presidenciales de 2018 en Colombia [Comunicación Personal]. Bogotá D.C.

Zhu, J. H., & Blood, D. (1997). Media agenda-setting theory: Telling the public what to think about. *Emerging theories of human communication*, 88-114.

Anexos

ANEXO A. Cuestionario general para las entrevistas semiestructuradas

1. ¿Qué es válido y qué no a la hora de cautivar al electorado en una campaña?
2. ¿Qué llevó a los electores a escoger a Iván Duque?
3. ¿Notó algún cambio en el discurso de Iván Duque como candidato durante la primera y segunda vuelta y ahora que es presidente de Colombia? ¿Cómo califica el mismo?
4. ¿Qué tanto influyó la relación de Iván Duque con Álvaro Uribe tanto en su campaña como en su posterior elección?
5. ¿Cuál fue la influencia que tuvo Facebook como red social en las pasadas elecciones presidenciales del país?
6. ¿Cómo cree usted que la campaña de Iván Duque batalló contra la posverdad durante todo este periodo?

ANEXO B. Entrevista a Carlos Villota

¿Qué elementos se deben tener en cuenta para llevar a cabo una campaña política en redes sociales? Teniendo en cuenta que las redes sociales ahora son un escenario muy importante para el desarrollo precisamente de las campañas políticas.

Bueno lo primero que hay que decirle a usted y a los estudiantes, a las personas que están interesados en este tipo de temas y en su investigación de su tesis, es que el trabajo de redes sociales no puede ser independiente de los otros aspectos de la campaña de y más de una campaña presidencial y más de la polarización en la que estuvimos inmersos. Recuerde usted que cuando arrancamos la campaña hace dos años atrás existían más de 30 o 50 precandidatos presidenciales eso nunca había pasado en Colombia. Hay que analizar lo primero. Que el discurso político cambió así que los partidos políticos tienen que adecuarse a lo que está exigiendo la ciudadanía, ya nos llamamos las nuevas audiencias. Y lo tercero es que los contenidos en redes sociales tenían que cambiar ese diálogo. En el caso particular de Iván Duque

lo que yo veo es que nadie lo vio venir. Nadie lo vio venir nadie lo tenía en el radar, yo no me quiero subir al bus de la victoria, pero sí quiero dejar sentado dos cosas lo primero es que.

El Centro Democrático es un ejercicio muy interesante de hacer talleres por el país como lo hizo en su momento el expresidente Álvaro Uribe Vélez cuando gobernó este país. Entonces cuando empezó la campaña. La lectura que tenía el Centro Democrático era muy distinta a la de los otros partidos y la de los otros candidatos. Eso se fue reflejando en la primera. En la primera vuelta y en la segunda vuelta. Fue cambiando fue y creo que se cumplieron varios nichos ahí es. Había una investigación. Había una estrategia un manejo de contenidos y había un diálogo permanente con los ciudadanos. Y creo que el candidato mismo fue evolucionando. Iván Duque al principio era una persona no tan segura de sí misma para ser candidato presidencial. Y fue evolucionando y hoy lo ve como jefe de Estado. Fue que a algunos no les gusta a otros no les guste, pero ese ejercicio se está viendo en la realidad y digamos.

¿A qué se debió esa evolución de Iván como candidato? Porque como lo decía usted, él era una persona cuando inició toda esa batalla política en la primera vuelta y es otra persona ahora que es presidente de los colombianos ¿A qué se debe esa transformación?

Algo muy importante en la investigación. El manejo de información cualificar la información que yo tengo unos datos estadísticos convertirlos en discursos y propuestas y emitirlas en el momento prudente. Eso es clave. Eso es muy clave e Iván Duque se la creyó que es lo que se requiere para que una persona gane en una campaña presidencial, una campaña a cuerpos colegiados llámese gobernaciones alcaldías, que el candidato esté convencido; que también tiene opción de ganar y que es un líder. Y qué es lo que vende un candidato un candidato lo que vende es futuro de inspiración y eso lo hizo.

Desde la óptica de la comunicación política. El más avezado y el que más opción tenía era Germán Vargas Lleras. Pero Germán Vargas Lleras se equivocó y si usted ve una entrevista que a mí me hicieron, año y medio antes de la primera vuelta, yo vaticiné que Germán Vargas

Lleras no iba a ser presidente porque estaba cometiendo un error gravísimo, que era traducir los resultados como vicepresidente como exministro de Estado a decir "yo lo hice yo hice" pero no propone a futuro y nunca conectó con los ciudadanos. Iván Duque sí lo hizo. Entonces ahí está la clave y eso demuestra que la comunicación política y el marketing político sí se requiere. Ya no se hace un marketing político de maquillaje de una súper publicidad. Se requieren dos cosas una campaña en tierra y una campaña al aire: la de tierra la de la voz a voz en recorrer la ciudad los departamentos los municipios y el otro es el contacto en redes sociales.

Aquellas campañas que se dediquen solamente a redes sociales y no conecten con los ciudadanos están condenados a desaparecer y a perder ya a perder un esfuerzo. No solamente el candidato sino de un equipo.

Hablemos de ahora el discurso de Iván Duque ¿Cómo califica ese discurso en la pasada elección presidencial?

Pues fue evolucionando con un discurso que vendió futuro fue un discurso que se ajustaba a la realidad. Que encontró sintonía en los jóvenes que me parece a mí que dio un salto en su momento no lo entendían que era el tema de la economía naranja de las industrias creativas, él tenía o tiene una gran experiencia en el Banco Interamericano de Desarrollo, trabajó diez años, y manejaba ciertas cosas con América Latina. Entonces eso fue fundamental: conectó y yo pienso que también detrás de él había un gran equipo de su partido la experiencia del expresidente Álvaro Uribe Vélez.

Es cierto que mucha gente no conecta con las ideas que hoy lidera el Gobierno y su gobierno de Iván Duque, pero sí estamos hablando en términos del éxito de la campaña creo que eso fue fundamental además de las piezas comunicativas fueron emitidas con estrategia en su momento se aprovecharon cada uno de los ítems mientras los otros estaban improvisando o tratando de pescar en río revuelto. Ahí se veía una estrategia. Y a veces alguien me va a criticar y me va a decir, pero este señor está de pista muy gobiernista, pero es que estamos hablando los

tiempos de campaña de comunicación son muy diferentes a los tiempos de gobierno. Pero también en la campaña se necesita construir ya una acción de gobierno. Y a veces en eso fallan los candidatos, los que ya asumen la presidencia de un país con el caso como el que nos ocupa le pasó a Piñera en Chile. A ahora López Obrador en México eso es muy difícil. Entonces, otra conclusión es que en los tiempos de campaña son muy diferentes a los tiempos de Gobierno.

Y respecto a ese discurso ¿Notó algún cambio respecto a esa narrativa de Duque en primera vuelta segunda vuelta y ahora que es presidente?

Claramente total la primera vuelta eran cinco candidatos se tenía que enfrentar. Se tenía que enfrentar con un relato con una historia con un *storytelling* que llamamos. Muy contundente. La idea era el gran reto era pasar a la segunda vuelta cuando tú tienes cinco candidatos: Fajardo estaba, Vargas Lleras estaba, Petro y estaba Humberto de la Calle pues prácticamente todo.

Cuando arrancó la campaña daban cuenta de que el que ganaba era Vargas Lleras. Entonces el relato era diferente, pero si tú te acuerdas y miras en la investigación que estás haciendo el primer debate presidencial fue en Barranquilla y no fue en Bogotá ni fue a nivel nacional ni en RCN y Caracol. Eso nunca había pasado. Que un debate presidencial lo liderara un canal regional como eso. Eso demuestra. Que las nuevas audiencias no están en Bogotá están en las regiones. Y no era un tema de paz de posconflicto.

Otra cosa, la gente no está informada con el tema de la paz del proceso de paz. El Gobierno Santos no conectó, no supo contar la historia de la cristalización de la paz y no es lo mismo hacer la paz en La Guajira que hacerla en Nariño en el Amazonas o en Bogotá. Y mire lo que estamos hoy estamos a 28 de marzo de 2019 y mire lo que está pasando en Nariño en el Cauca y en el Putumayo. Mire esa crisis por qué el Estado tiene que enfrentar este nuevo proceso conectando con las nuevas audiencias no solamente con los indígenas. Entonces en esa campaña se vio eso, en la segunda vuelta pues fue ya más contundente porque Colombia tenía dos opciones: o escogía por la derecha, por la institucionalidad o escogida por la izquierda. Y creo

que los resultados fueron evidentes. Y ya en la acción de gobierno pienso que. Le ha costado al presidente y al Gobierno entrar en sintonía con lo que quieren los colombianos. Cómo tiene que decir este país. Es muy difícil.

Los resultados no han sido a corto plazo, pero yo pienso que después de Semana Santa, mayo o junio de este año vamos a ver un verdadero jefe de Estado. Creo que también al presidente Iván Duque le ha venido bien la crisis de Venezuela. Más allá de los que lo critican o no, pero hemos encontrado un presidente que ha tenido hoy con la comunidad internacional porque Venezuela se convirtió en un problema de seguridad nacional. Y necesitamos resolver eso necesitamos y yo en lo particular como consultor y ahí sí hablo a título personal. Me la han jugado desde el 2013 cuando a través de un libro que se llama "Gobierne bien y hágalos saber", donde denuncia lo que se venía en Venezuela y ese problema y esa alerta de Venezuela nos ha afectado mucho en todos los sentidos el tema de la salud en Colombia se convirtió en un problema gravísimo el tema del empleo, los venezolanos han desplazado mucha mano de obra colombiana y eso es bastante grave no estábamos preparados para eso es una migración altísima la más alta del siglo XXI. En tiempos que se dice que estamos amparados por la democracia.

Hablemos de un tema que es necesario también y es la relación que existe entre Iván Duque y Álvaro Uribe ¿Qué tanto influyó esa relación para que (Duque Márquez) resultara siendo electo como presidente?

Toda. Porque en el 2010 nosotros no teníamos en el radar a Iván Duque Iván Duque (él) era un funcionario de segunda tercera escala en el Banco Interamericano, muy cercano a la presidencia de otro colombiano a este organismo internacional. Y después salta al Senado y lo tiene prácticamente al lado de su curul al expresidente Uribe y se fue dando cuenta también del liderazgo que uno miraba. Yo tuve la oportunidad de trabajar en el Congreso en esa época. Y de inmediato que uno decía - interesante este señor muy, muy bueno- ahora hay otro senador Valencia del Centro Democrático del mismo perfil. Y hay nuevos liderazgos. Yo incluso me atrevería a decir que hoy, para la candidatura presidencial de 2022 si los partidos políticos no se

renuevan, si no se conectan, va a llegar un presidente que tampoco está en el radar. Y eso es muy difícil si es muy impredecible. Entonces el presidente Iván Duque, tuvo la oportunidad de estar acompañado por el presidente Uribe y por el senador. Pero también pienso que lo voy viendo es que se está desmarcando y yo diría que al término del gobierno del presidente Duque va a haber más *duquismo* que uribismo.

Hablábamos en la pregunta anterior que le ha costado al Duque ser jefe de Gobierno ¿Por qué le ha costado ser jefe de Gobierno?

Por qué el Gobierno el país. Lo que recibió Iván Duque. No era la realidad. Entonces un país que estaba desarticulado un país que no tenía indicadores ciertos que en política pública. Las regiones estaban o están desconectadas con el Estado, con el ente central, se demuestra en este paro con el Cauca y Nariño que es terrible. Yo tengo una lectura y si usted mira mis redes sociales lo que yo veo es así como hay un apagón en Venezuela también hay un apagón en Colombia y lo hace a través del Nariño; entonces es muy difícil.

Creo que también en la construcción de los equipos, el equipo de gobierno el gabinete no fue muy difícil. No son unos ministros de tinte netamente político son otra generación, están marcando su propio estilo, es otra dinámica a nivel mundial.

Lo que está pasando en Siria, lo que pasa en Estados Unidos, lo que pasa en Argentina; directamente nos afecta como nunca antes. Entonces, tampoco es que podemos arreglar la casa en 100 días o en seis meses. No me parece, yo estoy a punto de lanzar un libro en una semana aquí en Bogotá en la Cumbre Iberoamericana de Comunicación Política que se llama "Los estadios de la paz" Con dos colegas dos colombianos: Marta Hernández que vive en Buenos Aires, Argentina, ella es la directora de la Cumbre Mundial de Comunicación Política y Andrés Lizarralde que está radicado entre Cali y Estados Unidos.

Pero mi óptica porque los estadios de la paz precisamente porque si bien ya construimos la paz ahora tiene que venir otro estadio otro estadio y cuál es el otro estadio no es el estadio de solamente hablar de la defensa de los derechos humanos, de las víctimas o de los victimarios ¿Las nuevas generaciones qué necesitan de este nuevo estadio? Un país que mire a futuro con productividad con competitividad. Fortaleciendo los programas académicos de colegios y universidades. Cómo es posible que las universidades no hayan entendido la dinámica de que el periodismo, que el ejercicio de la comunicación cambió, en el país que sé yo, hay como 34 facultades de Comunicación Social. Y estas no han entendido y siguen, y siguen sacando comunicadores y profesionales y se enfrentan a la realidad y se van a estrellar. Y así pasa con el derecho así pasa con las ciencias sociales con las ciencias médicas. Entonces esos son los nuevos estadios.

Colombia es un país maravilloso, Colombia es un país que tiene todos los pisos térmicos. Tiene dos océanos, lo más valioso que tiene Colombia son sus recursos humanos, su gente. Y adicionalmente hay una nueva generación que está empoderada, que está más informada.

Ese tipo de ejercicios que hay que aprovecharlos, no nos podemos quedar solamente en lo de violencia en lo que matan a una persona o la delincuencia, yo me alejo de los medios de comunicación, no cito nombres, pero saben a qué me refiero cuando uno se levanta y solamente hay 14 noticias al inicio de un noticiero en la mañana o en la noche de noticias de orden público o delincuencia. Pero ese relato se tiene que cambiar, aquí en Colombia hay gente muy muy avezada. Hicimos un cambio en el modelo de la Ley de Cine, de la Ley de Cultura y si hoy Colombia producía tres o cuatro películas en el año se producen ahora entre 120 200. La cultura es una acción política. Mirar el turismo con otros ojos es una acción de desarrollo individual y colectivo para una comunidad. Entonces me parece que ese discurso y Estado hay que cambiarlo. Con respecto al discurso también hay algo que puede incluir o no.

A la hora de emitir ciertos discursos en redes sociales se ha aumentado la frecuencia con que la posverdad surge además de la presencia de las *fake-news*. Respecto a todo este

fenómeno ¿Cómo cree que la campaña de Iván Duque batalló contra esa posverdad? Que, si bien no era la primera vez que aparecía en Colombia por qué apareció aparece por primera vez en 2016 con el plebiscito. Pues era muy reciente y es un fenómeno muy reciente ¿Cómo se enfrentó Iván Duque en su campaña contra esa posverdad?

Gracias por esa pregunta. A mí me parece muy complicado, muy triste que personas que se han preparado para ser comunicadores o para ser ingenieros, sus primeros empleos sean aceptar un empleo para generar mentiras en redes sociales. Eso me parece aberrante, me parece un delito, eso no solamente daña la institucionalidad este país, sino que daña el presente y el futuro de una generación que le pasó a Venezuela, le ha pasado a México, le pasó a España. Entonces yo no voy con eso porque me parece que las campañas necesitan más propuestas y más acción y menos mentiras necesitamos equipos empoderados que conozcan su ciudad, que conozcan sus comunidades.

Sin ser perfecta, la campaña del presidente Iván Duque direccionó de manera acertada, contrarrestó digamos la ofensiva que tenía la izquierda de criticar todo, de no proponer porque aquí había algo enfrentado: o nos vamos por la izquierda o nos vamos por la derecha, entonces, quien habla puede estar por el lado de la derecha, respetando los derechos humanos respetando la libertad de prensa, pero no nos podemos quedar solamente en eso y tenemos que generar nuevos contenidos. Tenemos que crear nuevos relatos eso también lo hizo la campaña de Iván Duque relatos alrededor reiteró el turismo de la Cultura Club de las ciencias médicas. Hay algo que me parece a mí que tenemos que rescatar y es las personas de la tercera edad y me refiero los padres a sus abuelos y los seres vivos. Es que ellos tienen muchas historias que contar y al sistema no se les está sacando.

Perfecto. Siguiendo con esta narrativa en redes sociales ¿Qué tanto influyó en el uso de Facebook que los usuarios sobre las personas estuvieran conectados en las elecciones o en el triunfo de Duque?

Yo diría que un 35 por ciento. Sobre todo, en las dos últimas semanas. En las dos últimas semanas de campaña fue digamos el principal protagonista de Los juegos fueron las redes sociales, pero a diferencia de la anterior campaña entre Santos y Mockus acuérdesese que Mockus ganó las elecciones en redes sociales, pero perdió en las urnas. En cambio, en el caso de Petro y de Duque, la proporción fue diferente la gente entró a votar por primera vez, superamos una votación histórica, la abstención se redujo de manera importante nos falta y, tanto que incluso se está pensando en instaurar el voto obligatorio el voto electrónico.

Nos falta cultura, pero eso le corresponderá a la nueva generación y me parece a mí que las personas que estábamos más informadas o que nos interesan más el ejercicio del fortalecimiento la democracia de la política pues entendimos el mensaje desde Iván Duque entendimos el momento. Lo que si yo invitaría es a rodear al Gobierno. Dejar lo mejor de sí de nosotros. Yo llamo a mis conferencias de lo que yo hago. Esto es un metro cuadrado ese 25 por ciento de ese metro cuadrado Puede dar lo mejor de nosotros para acompañar al Gobierno sé que no va a ser un gobierno perfecto. Hay muchas cosas por corregir, pero reitero, estamos en los mejores países del mundo.

Respecto al tema de campaña ¿Cómo califica (de 1 a 10) la campaña de Iván respecto de las? ¿Qué puede decir al momento electoral primera y segunda vuelta?

Yo creo que la primera vuelta se cometieron muchos errores, yo diría que un seis y medio o siete viene ya en la campaña. En la segunda vuelta un 8. Nada fue perfecto, creo que nos falta mucha cultura política en Colombia. Nos falta más participación. Creo que también la culpa no solamente es de los ciudadanos que son apáticos sino también de los partidos políticos y yo diría que la responsabilidad también es de los de los medios de comunicación. Los medios de comunicación tenemos mucha responsabilidad en eso, los que ejercen o trabajan o han trabajado o trabajaron con él (Duque Márquez) durante la campaña. Porque a veces por el afán de tomar partido y nunca como antes en esta campaña. Se evidenció que los medios de comunicación tomaron partido. Había cuatro o cinco actores: los partidos políticos, los candidatos, las redes

sociales, los medios de comunicación, las falsas noticias y el tema de violencia. Lo complejo de ese escenario, usted cree que construir gobernabilidad y liderazgo siendo jefe del Estado es fácil, ni siquiera para nosotros como ciudadanos o mandando en nuestra casa espacios que a veces todos conocemos, como la Selección Colombia. por ejemplo, queremos gana cuando sale el equipo al gramado, en la cancha todos nos creemos directores técnicos, pero hay problemas cuando uno tiene la responsabilidad de ser director técnico también, siendo jefe de Estado o candidato de una campaña. Es muy complejo y hay que construir equipos. Además, hay otro tema y es que. En Colombia no nos han enseñado a construir equipos.

La división entre los colombianos ha crecido demasiado, empezando también por el plebiscito del 2016 que permitió muchas cosas y una de esas cosas fue la polarización: la gente divide "¿sí o no?", luego en las elecciones: "¿Iván Duque o Gustavo Petro? ¿derecha o izquierda?". Ahora estamos hablando de las objeciones de la JEP que es, un nuevo enfrentamiento entre los que quieren la paz y los que supuestamente no la quieren ¿Cómo Iván Duque ahora como presidente de Colombia se enfrenta a esa división que existe entre los colombianos?

Es que hay una división marcada y hay una incomunicación entre ciertos territorios. Colombia tiene 32 departamentos 1080 municipios. Y hay una y hay una hay una región, una parte de Colombia que quiere un salto al futuro y otra que está metida en la historia del desplazamiento de las víctimas de los cultivos ilícitos del narcotráfico de la ilegalidad. Eso hay que cambiarlo, el presidente acaba de hablar la noche de ayer diciendo que por las vías de hecho no va a dialogar es como jefe de Estado si tiene que darles cabida a todas las ópticas políticas pero las vías de hecho no son ya está demostrado; se presentaron muchas concesiones en el anterior Gobierno frente a la comunidad indígena y otros sectores que no orquestan con temas de manejo de Estado desde la óptica de la derecha. Entonces, a mí me parece también que el tema hay que revisarlo ahí se presentaron unas objeciones por parte del presidente, hay que revisarlas, hay que mirar que se puede, qué puede hacer el Congreso en sus debates y sus debates de control

político. Yo me la voy a jugar aquí, o sea, si esto no llega a pararse, los días de Colombia pueden ser muy oscuros y si seguimos en esta polarización.

Eso es lo que tenemos que rodear al presidente. No estoy de acuerdo con una Asamblea Nacional Constituyente. Yo pienso que tenemos una Constitución lo suficientemente amplia vasta y con contenido como para direccionar.

En su razón de ser y estrategias de acción ¿Cómo ha cambiado la comunicación política, si la comparamos en nuestros tiempos donde dominaban los medios de comunicación los medios masivos de comunicación comparada ahora con este boom tecnológico y las redes sociales?

Qué buena pregunta, mire, en mi generación en el año, en la década los 80 de los 90, un editorial del diario El Tiempo tumbaba al ministro, una noticia de última hora de RCN y Caracol de Yamid Amat o Juan Gossaín, paraba el país; eso ya no sucede, primero porque la gente está más informada y lo segundo es porque a través de un Twitter de este celular. Un tuit. Suyo o mío o de cualquier persona. Bien sustentado con contenido con mensaje, en un momento oportuno puede cambiar una política pública puede cambiar un dignatario o puede cambiar un presidente ya pasó en Asia, ya pasó en Europa con el movimiento los chalecos amarillos. En Colombia nos falta, pero estamos llegando a eso. Y ustedes los ciudadanos jóvenes están empoderados.

Un Twitter es un medio de comunicación yo puedo cambiar la realidad de mi país, mi propio entorno si yo entiendo y estoy en el momento justo y registro esa noticia. Además, hay algo de gravísimo y es que. Los ciudadanos no estamos leyendo. Los periódicos ya la gente no los lee porque la gente lee Twitter Facebook está pasando esta vaina ya quedaron enterados.

Hay algunos proyectos ahí como para regular redes sociales, pero también es un limbo muy peligroso, de coartar la libertad de prensa, eso hay que examinarlo. Con dedos muy finos, pero Colombia tiene una generación que quiere ese país, que quiere avanzar. Y ustedes lo están haciendo, hay que tener paciencia, es mejor argumentar que entrar a las vías de hecho, es mejor

usar el contenido de las palabras, construir palabras, que la violencia es mejor hacer investigación que hacer un copy paste.

ANEXO C. Entrevista a Andrés Clavijo

Empecemos con una pregunta que es bastante importante ¿En tiempo de redes por qué es tan importante que los ciudadanos se empoderen y estén activos en redes sociales y generen ese ciberactivismo?

Pues las redes sociales se han convertido en una herramienta 1A para que los ciudadanos que nunca ha tenido voz la tengan. Por qué. Porque acceder a los medios de comunicación tradicionales no es tan fácil. Desde las redes sociales puedes tener interlocución directa con gobernantes, con candidatos, con líderes de opinión, con actores. Y tienes la posibilidad de que te respondan, es bidireccional: Digamos que alguien escribe algo, tú tienes posibilidad de responder, mientras que, en los medios tradicionales, en un periódico, en un noticiero tú simplemente recibes y no tienes posibilidades de responder o de interlocutar o cuestionar lo que estás recibiendo como información. Entonces sí es fundamental cierto que el tema de las redes sociales está marcando un hito histórico, un quiebre en el tema de la comunicación y pues se utilizada en todos lados, en todas las esferas de la sociedad y claramente en la política también está jugando un papel importante.

Respecto a las pasadas elecciones presidenciales ¿Cuál fue la influencia que tuvo Facebook como red social al momento de movilizar a los ciudadanos e invitarlos a votar?

Bueno yo creo que en general todas las redes. Facebook por su tema de penetración en Colombia tiene una influencia más alta. Pero lastimosamente yo diría que la influencia es más negativa que positiva por el tema de las fake-news. Todo el tema de las noticias falsas de cómo se tergiversa información. Y se hace publicidad engañosa de uno u otro candidato, pues eso ayuda a bajarle la imagen a y uno pues claramente eso beneficia a otros candidatos y entonces sí tiene una influencia grande. Facebook también es una herramienta medianamente económica,

económica en el sentido de que tú puedes sectorizar un mensaje a una población específica a un lugar específico a unas personas con unos gustos específicos y eso facilita que les llegue el mensaje que uno quiere que le llegue a las personas, cosa que no pasa con la radio la televisión, la televisión es que primero es muy costosa y segundo tú pones un mensaje que lo puede ver cualquier persona es más difícil de pronto por el tema de los horarios tú puedes segmentar un poco uno u otro para que le llegue al público que tú quieres, pero en Facebook pues nos da la posibilidad de segmentarlo a nivel tal de que llegue casi que en un mismo barrio, en unas manzanas específicas que quiera hablar de un tema específico entonces por eso sí me parece que es una herramienta muy poderosa y que cada vez más va a coger fuerza y que va a seguir influyendo directamente en las elecciones nacionales y locales en Colombia.

Hablando de a las campañas ¿Por qué es tan importante que el equipo de prensa se podría decir que un candidato sepa usar las redes sociales en este momento?

Es muy importante, pero yo quiero hacer una salvedad una red social o los seguidores en Twitter o en Facebook no ganan una elección, pero de pronto sí la pueden hacer perder entonces ya se volvió un tema prácticamente que es una obligación para los candidatos tener un equipo que maneje el tema de marketing digital, un *community manager* que les ayude. Por qué. Porque es una forma fácil y directa de enviar un mensaje o el mensaje que quieren transmitir. Y segundo también de interlocutar con los posibles electores.

Entonces, eso genera cercanía con los candidatos pero también hay una responsabilidad muy grande y cualquier error que se cometa puede ser muy caro y ya se han dado cuenta de cómo tweets anteriores o mensajes anteriores en redes pues han sido usados en contra de personas que quieren llegar a ocupar algún cargo o que tienen una posición política de un momento u otro la cambian pues se les recuerda que antes estaban en otras cosas entonces, por eso es tan importante manejarlo bien y saber lo que uno dice porque termina siendo dueño de sus palabras y eso en cualquier momento se lo van a sacar a relucir y se cobra.

Entonces sí es muy importante por eso los candidatos tener personas muy capacitadas que le ayuden al manejo de las redes sociales y ser muy responsables con ellas.

¿Que deben tener en cuenta a los electores para para irse hacia cierto candidato?

Desde el marketing político. Normalmente la gente vota por dos cosas. O por miedo o por esperanza. Decir que el voto es racional eso está demostrado por diferentes estudios que es muy poco el porcentaje de racionalidad a la hora de votar y se apela a las emociones y eso creo que está más que demostrado. Lo que ha pasado históricamente en las elecciones en la última elección presidencial, donde con discursos de miedo o esperanza se juega con el electorado para para que se logre cautivar y se termine tomando la decisión de votar por x o y candidato entonces, el deber ser es que se votara por propuestas, deber ser es que se vote por un cambio real en la sociedad y un beneficio para las personas que están viviendo en ese país o ciudad dependiendo de la elección a la que apelamos. Pero la realidad nos dice que no funciona así que la política electoral se mueve más por las emociones y las emociones pueden ser buenas o malas pues tenemos muchos casos para hablar de esas emociones y cómo se han manipulado o se han manejado esas emociones para direccionar electorados a favor o en contra de un candidato.

Hablaba anteriormente de que en la pasada campaña los electores se dejaron llevar por el miedo ¿Por qué pasa eso? ¿Por qué los electores le creyeron al discurso del miedo?

Pues hay varias variables, venimos de un tema, de un proceso de paz. Bien complejo, con diferentes actores, con diferentes circunstancias que no facilitaron la implementación de ese acuerdo y que ha tenido tanto problema de un lado y del otro por parte del Gobierno por parte de la guerrilla, algunos incumplimientos de lado y lado. Pero es que no es fácil, es que estamos hablando de un conflicto armado que lleva más de 50 años y pretender que en un par de años se va a solucionar y se va a arreglar todos los problemas pues es prácticamente imposible. Y no porque lo diga yo sino porque lo ha hecho la historia en los diferentes procesos de paz en el mundo es simplemente revisar la historia y darse cuenta cuántos años han durado las sociedades

para para superar las implicaciones que tiene firmar un acuerdo de paz entre un grupo alzado en armas y el Estado llámese del Estado que sea.

Entonces eso pues no ayudó mucho, se utilizó de una manera inteligente el discurso del miedo. También apoyados en un resultado de un plebiscito que los que apoyábamos el proceso de paz en las urnas, se perdió, se perdió por un margen mínimo, pero se perdió, aunque después se hicieron unos cambios. Y se habló con las personas del NO que habían que habían apoyado esta opción; de todas maneras, en la imagen de la opinión pública y de la mayoría de los colombianos que hoy que se había conocido lo que se votó en esos acuerdos de paz, eso sumado a toda una estrategia detrás de un liderazgo como el de Álvaro Uribe que es un liderazgo que sigue siendo muy importante, que sigue moviendo a muchas personas en Colombia, pues, eso apoyado en todas esas cosas produce que un candidato que llegue a hablar de modificar el acuerdo o "hacerlo trizas" porque recordemos que en el ala más radical de ese partido, varias voces salieron a decir que ese acuerdo había que terminarlo. Eso caló en el electorado. Aparte que digamos que en contra posición al otro lado a la izquierda había un candidato exguerrillero que también apeló al populismo y eso generó alguna desconfianza. Por el centro estaba Sergio Fajardo que se salió como una tercera opción viable, interesante, pero, que por pocos votos se quedó a la segunda vuelta y en una segunda vuelta donde se estaban enfrentando Iván Duque y Gustavo Petro pues, la gente prefirió el malo conocido digámoslo así hablándolo coloquialmente que el bueno por conocer, asumiendo que Petro podría hacer algo diferente o algo bueno.

Esa circunstancia le facilitó la vida al discurso del miedo, al discurso más de derecha de decir: este acuerdo de paz hay que acabarlo hay que modificarlo porque sentimos que ahí viene todo el discurso. De impunidad y todo eso que nos vendieron y que nos vienen diciendo día a día que en el fondo no termina siendo cierto porque finalmente, si uno quiere firmar la paz con unos grupos armados que llevan 50 años en el monte que tienen dominio territorial, dominio militar, dominio económico, pues, es irrisorio pensar que ellos van a entregar las armas van a devolver toda la plata y se van a ir a la cárcel precisamente para eso siguen en el monte. Entonces con ese discurso guerrillero Iván Duque logra volver al poder digamos que el halaba de Uribe vuelve al

poder y se mantiene que lo que estamos viviendo ahora pues tenemos un gobierno de derecha que claramente está mostrando opciones de tratar de modificar lo que se acordó con la guerrilla y que eso va a tener claramente unas implicaciones muy fuertes tanto a nivel nacional como internacional.

Hablemos ahora de Iván Duque y su discurso ¿Notó algún cambio en ese discurso en lo que respecta a la primera vuelta, la segunda vuelta y ahora que es presidente de los colombianos?

Indiscutiblemente Iván Duque sí ha cambiado su discurso desde la primera vuelta hasta hoy. Hay que recordar que Iván Duque es de extracción liberal es una persona que se formó más desde el centro no tanto en la derecha, pero por circunstancias de la vida termina en el partido de Álvaro Uribe y pues le toca endurecer un poco su posición para ganarse la favorabilidad dentro del partido. Sin embargo, siendo del partido Uribe dentro del mismo partido hay una resistencia fuerte sobre todo el ala más radical. Lo ven como una persona que no los representa, que es más bien blandito a las posiciones que ellos tienen mucho más conservadoras y de derecha. Eso ha ocasionado que él haya tenido que cambiar su discurso. Bueno y en campaña claramente se han prometido muchas cosas que como hemos visto hoy no ha cumplido. Por ejemplo, el tema de la disminución de los impuestos ese es un tema que es evidente que en campaña se utilizó como estrategia pero que ahorita en la realidad no lo está aplicando, lo mismo con el acuerdo de paz donde ha sido dubitativo en algunos casos ha dicho que no lo va a hacer trizas, pero que lo va a modificar, pero que lo va a respetar. Entonces, todas esas lógicas y todas esas dinámicas se dan dependiendo de las presiones que ha tenido, presiones externas de la comunidad internacional que le ha pedido que se respete lo pactado, dentro del mismo partido, personas que le dicen que hay que modificar ese acuerdo hay que hacerlo trizas porque es que nosotros no estamos de acuerdo con eso temas.

Hay muchas personas no les conviene que toda la verdad se sepa y realmente la JEP que es la columna vertebral del acuerdo de paz lo que busca es que se sepa la verdad. Y esa verdad

puede ser muy complicada para gente muy cercana a él entonces eso ha hecho que él cambie su discurso. Frecuentemente y así en todos los temas, en los temas internacionales, pues ahí ha habido un tema también de duda con el tema Venezuela, donde su embajador está en Estados Unidos sale a decir que todas las opciones están sobre la mesa, luego salen a decir que no, que la opción militar nunca se ha contemplado, ha habido una serie de contradicciones que termina dejándolo mal parado y que muestran que no hay un liderazgo consolidado, no hay un liderazgo fuerte. El carácter de Iván Duque está en formación y le toca le toca convivir con la sombra de Álvaro Uribe que como se ha visto en diferentes espacios y en diferentes escenarios es muy fuerte y lo opaca y no deja que se fortalezca y que consolide un liderazgo propio, un brillo propio como presidente y finalmente el presidente de la República debería tener unas posiciones claras, un brillo propio y un criterio definido, que hasta el momento no lo ha podido encontrar.

A propósito de esa sombra que persigue a Iván Duque ¿Qué tanto influye en esa relación que tiene con Álvaro Uribe para que, al final, él resultara reelecto como presidente de los colombianos?

Pues yo creo que es que Iván Duque le debe la presidencia a Álvaro Uribe y eso lo sabe Iván Duque, hasta Álvaro Uribe y cualquier otra persona que tenga conocimiento de lo que pasó en las elecciones colombianas, Iván Duque hace año y medio dos años era un político desconocido, un tipo juicioso, senador del uribismo, que se eligió con los votos de Uribe porque cuando se eligió la lista era cerrada ya que ni siquiera tenía votos propios que había tenido experiencia a nivel internacional en el Banco Mundial si no estoy mal o en el Fondo Monetario no recuerdo exactamente pero digamos que puros temas internacionales y que en Colombia no había tenido papel o no había desempeñado un papel preponderante en la política nacional. Álvaro Uribe lo perfila como un candidato que puede llegar a ser un candidato mucho más de centro derecha, no tan radical como otros candidatos que querían aspirar a la presidencia y eso le conviene para cautivar algunos votos de centro.

Y por eso termina ganando, entonces creo que indiscutiblemente el peso de Álvaro Uribe detrás de la elección de Iván Duque es total, o sea, si no hubiera sido por Álvaro Uribe, Iván Duque ni siquiera hubiera sido senador de la República, o al menos no por ahora porque no ha tenido una trayectoria no tenía una carrera eso no quiere decir que no tuviera los méritos porque es un tipo preparado, estudioso, juicioso, académico, pero, políticamente no era conocido políticamente no tenía un caudal electoral, no tenía una fuerza y eso claramente no le hubiera permitido de ninguna manera ser presidente de Colombia.

¿Logrará Iván Duque desafiliarse de esa sombra que lo persigue que se llama Álvaro Uribe antes de que llegue en 2022 y deje de ser presidente?

Buena pregunta. Yo me atrevo a decir que como están las cosas depende más del mismo Uribe que de él. Porque ya demostró que él no tiene o no ha encontrado ese norte ese rumbo en su Gobierno y Álvaro Uribe no colabora porque se está metiendo en todos los escenarios de Gobierno que son en los que él debe naturalmente estar. Yo diría que depende más del mismo Álvaro Uribe de que decida dar un paso al costado y que deje realmente gobernar a Duque con luz propia, que brille con luz propia como presidente de la República. Y está bien complicada la situación. Esperemos que sí, por el bien de Iván Duque y por el mismo bien del país.

Porque si seguimos en estas discusiones y seguimos, que el que manda a Uribe, pues Uribe así tenga todavía mucha favorabilidad ha metido una resistencia muy fuerte en unos sectores que es prácticamente irreconciliable, Duque podría ser un tipo que se pudiera vender diferente y que puede llegar a tender puentes y lazos con unos sectores que con Álvaro Uribe claramente no lo van a hacer, pero hasta el momento lo que ha demostrado es que no está fácil y que no está como esa voluntad. No sé si sea consciente o si sea un tema de presiones internas, pero hasta el momento eso está bien complejo y sería fundamental para Iván Duque poderse marcar ¿cómo? No lo sé, porque está bien difícil.

¿Qué los factores que resultaron siendo nuevos en la pasada elección presidencial y que tanto influyeron para que Iván Duque resultara siendo presidente?

Bueno. Factores nuevos. No sé qué tan nuevos, pero digamos que las redes sociales jugaron un papel importante en el tema de las fake-news, sobre todo, de las noticias falsas de las cadenas de WhatsApp de desacreditar a los rivales. Ese podría ser un factor que uno pudiera decir nuevo diferente distinto y que sumó un componente más a lo que ocurrió en estas elecciones. Se podría decir que también fue una coyuntura diferente veníamos de 16 años en que fueron que tuvimos solamente dos presidentes tuvimos Álvaro Uribe uno, Álvaro Uribe dos Santos unos, Santos dos y pues aquí volvimos a una elección donde el presidente que se eligió solo va a estar cuatro años porque la reelección fue abolida la Constitución, eso también juega otras dinámicas porque el presidente no tiene mucho tiempo de mostrar su obra de Gobierno. Ya estamos prácticamente llegando al primer año de Iván Duque. Falta un poco para llegar a ese primer año. Pero mire ya se va a ir el primer año. Le quedan tres años y en dos años ya estaremos hablando de nuevas elecciones.

Digamos que lo que él vaya a hacer tiene que hacerlo ya su legado de gobierno tiene que quedar ya. A diferencia de un presidente que tiene posibilidad de reelegirse y que tiene ocho años para demostrar cuáles pueden ser cuáles pueden ser su legado para el país. El caso Uribe con toda seguridad democrática el caso de Santos con su acuerdo de paz. Un factor también a reconocer que es el avance de la izquierda. Gustavo Petro en segunda vuelta alcanza más de ocho millones de votos que claramente no son solo de él. Hay una votación de centro que también le sumó pero el solo hecho de que casi ocho millones de personas lo hayan apoyado es una alerta, una alerta en el sentido de que el ascenso que tiene la izquierda, el progresismo o los movimientos alternativos, empiezan a acercar un poco al establecimiento a los que siempre han gobernado y vislumbra un futuro bien interesante en el sentido de que los movimientos alternativos de centro de centro izquierda pueden llegar a tomarse el poder en Colombia pronto.

Pasa también los errores y desaciertos que ha tenido la derecha y que ha tenido los gobiernos que han gobernado Colombia prácticamente desde su inicio como República eso antes no ocurría. Las votaciones de izquierda siempre habían sido marginales lejos de poner en jaque al establecimiento, pero en este momento el avance de esta tendencia es bastante importante.

Sigamos hablando de esta narrativa en redes sociales que es la posverdad que un fenómeno, no tan nuevo, porque aparece en el plebiscito del 2016, pero ¿Qué tanto implica esa posverdad en unas elecciones y cómo batallaron todas las campañas y en especial la de Iván Duque contra esa posverdad?

Bueno yo creo que influyó radicalmente y lo empezamos a ver sobre todo en el tema de plebiscito: los famosos cuentos del rayo *homosexualizador*, de que íbamos a convertir como Venezuela; ejemplos como la 'ley Roy Barreras' y un poco de temas que básicamente eran 'fake-news' y que se convertían en una verdad.

Pues eso influyó determinadamente en todas las elecciones, lo mismo y no solo en Colombia o en Estados Unidos se vivió con la elección de un tipo que al principio nadie daba un peso por él termina ganando la Presidencia el país más poderoso del mundo basado en utilizar las redes sociales y utilizar un discurso. populista pero también basado en una posverdad con algunos elementos nacionalistas, etc. Entonces, indiscutiblemente la posverdad juega un papel predominante y más en una sociedad donde la cultura política es más bien baja, baja en el sentido de que la gente no se preocupa o no le interesa tanto el tema político ¿Por qué? Porque cuando le hablas de política automáticamente lo relaciona a corrupción, lo relaciona a ladrones el político por defecto es ladrón, es corrupto, no trabaja; entonces la gente está desencantada de la política y cuando llegan estos discursos populistas fuertes con algunas mentiras pues eso cala, cala y cala de la forma en que puede poner presidentes como ya hemos visto qué ha pasado en varios países del mundo incluido Colombia.

Entonces definitivamente la posverdad sí juega un papel importante y es un tema que para combatirlo debe ser más con la educación. No podemos seguir educándonos por cadenas de WhatsApp, no podemos seguir educándonos por Twitter. Es un tema que tienen que ir mucho más allá y que también desde la educación en el colegio las universidades y personalmente de ir un poco más allá y evaluar leer, leer mucho más no quedarse con el titular de la noticia sino investigar un poco más y revisar diferentes fuentes de información.

¿Qué lecciones dejó en la pasada elección presidencial? ¿Qué lecciones dejó la elección de Iván Duque como presidente de los colombianos?

La pasada elección presidencial deja una lección fuerte al sector de centro izquierda al sector alternativo de esa división, de cómo esa división no logró articular una fuerza que pudiera hacer un contrapeso y quitarle el poder a los que siempre han gobernado. Por ejemplo, la derecha tiene se tiende a unirse por encima de lo que sea, vimos el caso de Pastrana y Uribe que no se habían bajado de paramilitar de corrupto etcétera y terminaron uniéndose en pro de conseguir un objetivo común que era la presidencia. De ahí sale la vicepresidencia de Martha Lucía que Martha Lucía siempre ha sido de la corriente de Pastrana. Entonces, la derecha siempre ha entendido y ha leído ese mensaje cómo se debe hacer para poder mantener el poder mientras que en el sector de centro y de izquierda a veces se ha apelado un poco más a ser sectarios y eso ha evitado o ha dividido las fuerzas y por eso le facilita la vida a la derecha. Claramente la enseñanza para los sectores alternativos debe ser esa, de que hay que estar por encima de los egos y por encima de los intereses personales y trabajar en equipo si realmente quieren ganar el poder y sacar a Colombia de unos gobiernos que históricamente han sido. Impuestos por una oligarquía que a través de los años es la que ha mandado en este país.

Eso, por un lado, la elección de Iván Duque que nos enseña pues que Álvaro Uribe sigue teniendo mucho poder y mucha influencia, pero más que Álvaro Uribe su discurso, el discurso del miedo, el discurso y digámoslo así 'guerrerrista' en un país que lleva muchos años sin vivir fuera un conflicto. Aquí se firmó el tema con las Farc hay, unas disidencias, está el ELN,

siempre estamos viviendo o creando el problema para vender la solución, ellos mismos nos crean el problema y el problema es la guerra. Entonces la solución la venden ellos y entonces la solución a la guerra, es más guerra y con eso hemos estado es muy difícil hacerle entender a la gente que la única forma de avanzar es parando esas guerras y parando esa guerra es una negociación. Por qué. Porque es que llevamos años vencer militarmente a las guerrillas y no hemos podido. Entonces no hay otra opción en ninguna parte del mundo, al enemigo se le extermina totalmente, siempre debe haber una negociación sentarse en una mesa y llegar a unos acuerdos mínimos para acabar el conflicto.

Mientras este país no entienda eso, pues va a ser muy difícil avanzar. Entonces creo que el Gobierno Iván Duque o la victoria Iván Duque pues es más una victoria de Álvaro Uribe al volver al pasado y volverá a las épocas del 2002 al 2010 donde Colombia vivió una escalada en el conflicto, donde los paramilitares jugaron un papel importante. Pensamos que ese tema el paramilitarismo estaba terminado, pero estamos viendo que no, se reencarnó que se reformuló de otra manera y ahora el reto es muy grande porque tenemos que implementar un acuerdo de paz que ya se firmó que se firmó con una guerrilla que hay unos garantes internacionales y que, por el bien del Estado colombiano debería cumplirse para que el Estado no vaya a quedar mal y tenga una cuota de seguridad en lo que se pactó.

Hablaba anteriormente de una posible división de los movimientos de centro que yo me atrevería a decir, más bien, que es una división que existe entre todos los colombianos. Vuelvo a poner el ejemplo del plebiscito del 2016 que ocurrió, que apareció esa división tremenda entre los del SÍ o los del NO apareció en las elecciones de nuevo con Duque y Petro, izquierda y derecha ¿Cómo un candidato combate contra esa división que existe entre los colombianos? ¿Cómo Iván Duque ahora por ejemplo con las objeciones que hizo a la ley estatutaria de la JEP combate con esa división que existe?

Yo creo que hay algunos candidatos o políticos que no les interesa combatir esa polarización porque precisamente la polarización es la que los tiene donde está y les da réditos

políticos. Y es muy complejo porque se ha llevado casi que a nivel familiar en todas las peleas en la casa porque es que uno voto SÍ y el otro NO. Porque el uno es uribista y el otro no.

Y en esa polarización nos van llevando, nos van llevando y es bien complejo. No es fácil romperla. Deberíamos trascender, ir más allá de eso, más allá de los personalismos, de los -ismos, del uribismo, del petrismo de todos los -ismos que utilizamos y empezar a crear una alternativa que realmente sí le importe lo que pasó en el país. Que entienda que hay que gobernar para todos los colombianos, todos los colombianos, desde la ultraderecha hasta la ultraizquierda. Porque es que estamos viviendo un proceso inédito donde una guerrilla de muchos años se desmoviliza donde hay un número grande de excombatientes que tienen que reinsertarse a la sociedad, que no saben hacer prácticamente nada diferente a combatir en el monte que deben integrarse a una sociedad que tienen mucho recelo, que tiene, mucha prevención pero que debe empezar a acogerlos y como pasó en años anteriores con otros procesos de paz pues que termine siendo un tema en el cual se vuelva ya o se supere esa etapa donde ya dejémoslos odios hagamos un prácticamente un borrón y cuenta nueva para empezar a avanzar y no seguir en los odios del pasado, en las venganzas, en las rencillas que no han dejado a este país avanzar, porque finalmente el conflicto armado ha sido una de las causas por las que y hay una institucionalización en Colombia de que las instituciones sean muy débiles y que no podamos avanzar más allá de lo que hemos podido hacer entonces es fundamental terminar ese conflicto. Hay que terminar el conflicto para poder empezar a pensar en lo fundamental que este país necesita los cambios estructurales que se necesitan, los cambios sociales, todo el tema de vanguardia, de educación, de emprendimiento o sea, son muchas cosas que mientras sigamos enfrascados en las peleas de la paz, de la guerra, de los grupos al margen de la ley, pues ahí se nos van a pasar años y años y se nos van todos los recursos y no estamos apuntándole realmente a lo que necesita este país para poder salir del atraso y la pobreza.

En su razón de ser estrategias de acción ¿Cómo ha cambiado la comunicación política en estos tiempos en donde dominan los medios masivos de comunicación y ahora donde se habla de una narrativa totalmente distinta que se traslada a las redes sociales?







Pues ha cambiado mucho, tan es así que los noticieros y los programas tradicionales de televisión o radio utilizan utilizar las redes sociales todo el tiempo utilizar los hashtags utilizan las noticias o porque la inmediatez que tienen las redes sociales no la puede tener un medio de comunicación tradicional. Aquí en este momento estamos y si llega a pasar un accidente aquí. Yo saco mi celular y con el Twitter yo empiezo a transmitir, de aquí a que llegue un corresponsal de Caracol o de RCN puede pasar media hora o una hora si quieres que las redes sociales estamos en el momento. Esto se vuelve una herramienta muy poderosa, que bien utilizada pues genera una comunicación directa efectiva pero que también pasa el riesgo del tema de las fake-news El lema de esa posverdad que ha afectado la dinámica política en muchos años, los medios de comunicación están adaptándose a esta realidad. Esta es una realidad que ellos no pueden combatir que no pueden ir en contra de, por eso también vemos cómo medios impresos se han empezado a acabar y que se han dedicado solamente ahora a hacer portales, ya su fuerza está en el internet, en sus páginas web, en sus redes sociales y no tanto ya, por ejemplo, en los periódicos en el impreso porque ya son cada vez más las personas que compra su periódico y leen ya eso se volvió un hábito más de personas mayores de personas de más de 30 años que son las acostumbradas a eso, pero ya las nuevas generaciones con el celular, cogen el celular y se informan desde el celular con las redes sociales con Twitter, Facebook Instagram y pues el cambio es bastante fuerte.

Yo no diría que los medios tradicionales van a acabarse, pero sí ya van a terminar mutando y su esencia se va a transformar, entonces indiscutiblemente el tema de las redes sociales es muy poderoso. Pero como es tan poderoso también hay que tener mucho cuidado porque con esas redes sociales se puede engañar se puede decir se puede mentir y se puede caer en la irresponsabilidad que hemos visto que ya empezó a ocurrir y que genera.

Que genera problemas muy graves en los estados y en los países como por ejemplo la desinformación alrededor del SÍ y el NO, el Brexit en el Reino Unido, la elección del Trump en Estados Unidos. Entonces por eso hay que ser muy responsables hay que invitar a la gente a que.

No se quede solamente con la cadena de WhatsApp que no se quede con el titular de la noticia, que vaya más allá, que consulte fuentes y que se cree un criterio propio, apoyado en las diferentes fuentes de información en las que tenemos acceso y de los diferentes medios de comunicación que tenemos. No hay que abolir el medio tradicional, pero tampoco podemos dedicarnos exclusivamente a ellos, para eso también están las redes sociales que nos pueden dar una mano y nos pueden ayudar a crear ese criterio que necesitamos como ciudadanos y como personas que nos interesa y nos afecta la política directamente.

ANEXO D. Matriz de análisis Facebook

Fecha	Publicaciones por día	Publicación	Temas recurrentes o Issues: policy-political-campaign-personal	Reacciones						Share	Reproducciones	Comentario a favor de su discurso	Comentario en contra de su discurso	# Comentarios
														
17 de abril 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0			0	
18 de abril 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0			0	
19 de abril 2018	3	<p>VIDEO: #DuqueConLosMunicipios. Atendiendo la invitación de la Federación Colombiana de Municipios, llegamos a Cartagena junto a Marta Lucía para hablar de las propuestas que tenemos para el desarrollo político y económico de las regiones de nuestro país.</p>	CAMPAIGN ISSUES	5800	2400	14	173	140	6	2710	123000	Este señor sería un buen presidente, respetuoso y se sabe expresar correctamente. Duque presidente aunque a muchos no les guste este candidato es el mejor preparado	señora Orfa emilce, me causa gracia ver como gente tan ignorante de todo que pasa en el país apoye a este partido. Me da risa cuando se quejan de la salud, de la corrupción pero apoyan a Duque.	7007
		<p>VIDEO: Hoy presentamos nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento en el Debate Presidencial. Comparte esta transmisión y envía tus comentarios con el hashtag #DuqueGanador</p>	POLICY ISSUES	4900	2000	26	175	763	28	2550	163000	Vamos para adelante Dr Duque ud puede y no le ponga cuidado a la Gente inescrupulosa... la gente cisañera ud siempre lo ha dicho vamos a construir una política sin rencores sin Miedo	La demora fue que Duque dijera que no se podía engañar a la gente y que se debía recurrir a la minería con responsabilidad y ahora si todos aceptan que es algo vital en nuestro país	16682
		<p>FOTO: #ColombianosEnElExterior. Este 29 de abril, gran pegatón de microperforados en el sur de la Florida para demostrar tu apoyo a Iván Duque. Agéndate y súmate a esta causa que nos permitirá ganar en primera vuelta el 27 de mayo.</p>	CAMPAIGN ISSUES	408	21	6	4	12	0	61	0	Vamos todas las mujeres a EMPODERARNOS y cambiar positivamente nuestro país con la primera mujer vicepresidente...en primera vuelta DUQUE PRESIDENTE	No llena ni una cuadra cuando va a dar discursos y así dice rcn que va a ganar en primera vuelta. Sean serios	27

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

20 de abril 2018	2	FOTO: #DuqueEsElQueEs. No voy a ser un presidente encumbrado en un palacio, porque mi palacio es la calle al lado del pueblo colombiano, donde me siento feliz, lleno de afecto, alegría y entusiasmo #DuqueConLosHéroes	POLITICAL ISSUES	5700	362	0	59	2	0	1768	0	Así es !! Presidente ! El verdadero líder de unta de pueblo , debe saber a pueblo y debe ayudar al pueblo y si es el caso comer caldo de pata de res ! O menudencias de las que come el pueblo !!! Ese es el verdadero líder que necesitamos ! El pueblo está mamado de tanto delfin 🐬 rosado	como vas a estar en la calle si no tienes popularidad y cuando sales a la calle te abuchean y llaman titere. como vas a salir de la sombra de santos cuando estas siguiendo el mismo camino.	251
		FOTO: #DuqueConLosHéroes. Debemos garantizar que el servicio de salud de nuestros héroes no tenga nada que envidiarle a quien tiene medicina prepagada #DuqueEsElQueEs	POLICY ISSUES	3900	221	0	28	1	0	149	0	candidato y futuro presidente de Colombia esa propuesta esta muy buena soy pensionado por sanidad de la político nacional gracias a la guerrilla y la verdad los servicios médicos de la final son muy regulares tirandon a malos	Este aparecido habla de salud cuando mi padre falleció hace pocos meses por el maldito asesino de su padrino Uribe	149
21 de abril 2018	1	FOTO: #DuqueConLasRegiones. Quiero que en esta región le ayudemos a los campesinos: que reciban sus créditos con micro-seguros para que estén protegidos, que haya centros de acopio, asociatividad, cooperativismo y vías terciarias para que puedan vender sus productos #DuqueEsElQueEs	CAMPAIGN ISSUES	3900	184	0	15	6	0	788	0	Mi doctor Duque. Contigo siempre y puedes estar totalmente seguro de que odtendras el apoyo de mi familia y por supuesto el mio este 27.de Mayo. Colombia esta contigo. #Duque.Es El que Es. Mi presidente. Mil bendiciones De la Mano De Dios	Darles créditos? Primero se roban la plata antes de entregárselo a un campesino como hicieron con agro ingresos seguro y lo peor es q hay gente q les cree.	171
22 de abril 2018	1	FOTO: #DuqueConLasRegiones. Nuestra propuesta de gobierno está encaminada a impulsar el emprendimiento, reactivar la economía, aliviar la asfixia tributaria, retomar la seguridad y brindarle más oportunidades a los colombianos #DuqueEsElQueEs	POLICY ISSUES	6600	355	2	51	9	1	1531	0	Con duque tendremos un país libre y seguro con democracia y muchos empleos para poner a trabar a los petristas duque es presidente q Colombia nesecita ojo	Me llamo Duque y quisiera tener el programa de Petro... Me llamo Fajardo y quisiera tener el programa de Petro... Me llamo de la Calle y quisiera tener el programa de Petro... Me llamo Vargas y quisiera tener el programa de Petro... Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente.	243

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

23 de abril 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0			0
24 de abril 2018	1	VIDEO: #EmprenderConDuque. Vamos a crear el ambiente ideal para convertir a Colombia en un país de emprendedores, que generen empleos formales y permitan reactivar la economía en los próximos cuatro años.	POLICY ISSUES	4200	2000	18	115	456	24	2138	103000	Duque es el unico con la capacidad y la preparacion de sacar nuestro pais de la crisis tan grave en q estamos actualmente y darle dinamicas a la economia. DuqueEselqEs	esa babosadaq dice que va a mejorar el empleo, como? cuales son las propuestas de mejora solo hablando bonito ahora y despues a desfaltar el país y no habla nunca de choco amazonas caribe riohacha	10008
25 de abril 2018	2	VIDEO: #DuqueEsBienestar. Vamos a presentarle al país nuestras propuestas para reactivar la economía y para ponerle punto final a la crisis del sistema de salud.	POLICY ISSUES	4100	1600	37	141	704	31	1744	117000	Ivan Duque, con usted para que nuestra Colombia brille en principios. Valores, justicia, productividad, educación con visión y oportunidades. Vamos para la primera vuelta.	que oferta de servicios?? y solo basa su economia en actividades extractivas... duque se contradice solito.. perdon, uribe se contradice solo (porq es claro que lo q dice duque lo escribio uribe)	14570
		VIDEO: #VenezuelaSinDictadura. La situación que vive actualmente Venezuela afecta la estabilidad social, económica y política de nuestro país. Por eso debemos comprometernos a desarrollar un plan de acción para hacerle frente.	POLICY ISSUES	2300	723	5	25	7	2	903	23000	Desde k ud aya empezado con buenos pensamientos le va ir super bien con la ayuda de dios dios lo bendiga confiamos mucho en ud y se k va hacer nuestro futuro presidente. Duque presidente	Porque como odia a la guerrilla porque también ase lo mismo con los paramilitares como él patrón está untado poreso no habla de los paramilitares	1359
26 de abril 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0			0
27 de abril 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0			0
28 de abril 2018	2	FOTO: #VallenatosConDuque. Recorriendo las calles de Valledupar, nos encontramos a la señora Alicia, una mujer de 91 años que confía en nuestras propuestas y en una nueva Colombia con oportunidades para la población de la tercera edad.	CAMPAIGN ISSUES	16000	1800	5	156	16	6	5415	0	Eso es hermoso señora Alicia abrazar a nuestro futuro presidente usted si sabe Dios la siga bendiciendo y le vida y salud para vero mejor vivir y gozar del triunfo de Iván	Avisenle a duque que se le cayo el tinte, que separe cita en la peluqueria para que le vuelvan a pintar esas canas ficticias, iguales a el, que de original no tiene nada, a duque no se le puede decir que se ca a quedar con los crespos hechos sino con las canas hechas.	1002

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		FOTO: #VallenatosConDuque. Nos alegra encontrarnos con tantos buenos artistas de nuestra música vallenata y recibir palabras de apoyo al trabajo que hacemos por el país. Gracias maestro @ivanvillazon por su respaldo y afecto.	CAMPAIGN ISSUES	6700	414	4	40	6	0	1111	0	todo el vallenato con ivan duque, ademasde un gran presidente y politico tenemos un gran cantante y balirarin en ivan duque , un polictico que se mueve como pez en el agua en todos los terrenos y cercano a la gente y muy cordial y amable y preparado para gobernar, todos con ivan duque	Me encanta el vallenato, pero ni si lo apoya todo el género y todo el junglar voto por este Man, nada más por ser un titereeee, estamos cansados de Uribe	187
29 de abril 2018	2	VIDEO:	CAMPAIGN ISSUES	4800	1600	9	143	69	6	1918	82000	DUQUE sigue sigue palante palante estás y vas muy bien en el ranking los otros no saben cómo quitarte el puesto eres mi caballero y elegante candidato	Lo más torpe que hay, es este señor, le escasean las ideas y su posible programa de gobierno es una colcha de retazos escogidos de los programas de los otros candidatos y a veces se contradice.	3469
		VIDEO:	CAMPAIGN ISSUES	5100	1800	16	279	258	0	2702	131000	Dr. DUQUE, Colombia , las fuerzas militares y de Policía y el pueblo en general necesitamos de un gran líder como usted, fuerza, total apoyo personal y familiar, somos Uribistas!	Sr Duque le recuerdo que las cárceles viven en un asinamiento extremo, la pregunta es donde va ha meter el resto de compañeros de su partido y los tales consumidores y jibaros??	6285
30 de abril 2018	4	FOTO: #DuqueConElPacífico. Gracias Óscar y Jhonny por su calidez, es un gusto saludarlos a mi llegada a Quibdó.	CAMPAIGN ISSUES	5600	293	4	24	15	0	1028	0	Duke es el que es y hará llorar muchas personas usted es calidad. Todos te apoyamos dios lo vendiga por sus valiosas palabras	El Pacífico está con Petro, su presencia en Quibdó fue irrisoria en comparación a la estadía de Petro. El chocó está contigo Petro.	229
		VIDEO: #DuqueConElPacífico. Llegamos a Buenaventura para presentar nuestro plan de gobierno. Esta es una región que necesita retomar el rumbo y nosotros lo vamos lograr con legalidad, equidad y emprendimiento.	CAMPAIGN ISSUES	3800	1000	7	150	63	1	1610	65000	Con lo unico que se defienden los petrochenckos es con groserias porque ni argumentos tienen.. les encanta escuchar a DUQUE porque saben que va a ser el próximo PRESIDENTE!!!!	Si hay gente bruta. La, ley 100/93 la presentó y expidió el gobierno de Gaviria. Pero el sistema no es malo, lo malo es la corrupción . El régimen subsidiado tiene los mismos derechos que el contributivo.	3567

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #DuqueConElPacífico. Vamos a asegurarnos de que los niños de nuestro Pacífico tengan oportunidades para desarrollar su talento. Recuperar la legalidad en esta región, hará que puedan vivir sin miedo.	CAMPAIGN ISSUES	5200	310	1	25	7	0	1311	0	Así es. Duque Presidente para crear una nueva Colombia, sin populismo barato, que solo deja miserias como en Venezuela. Duque Presidente para dejar odios y progresar sin expropiar a quienes con lucha, han obtenido todo.	Necesitamos Un País Más Educado Y Más Sencillo! Por Eso PETROOOOOO! Presidente #PorUnaColombiaMasHumana	150
		VIDEO: #DuqueConElPacífico. Vamos a acabar con la corrupción que se robó los recursos de Tumaco. En nuestro gobierno regresará la legalidad al pacífico colombiano.	CAMPAIGN ISSUES	3300	1300	12	145	75	4	1224	60000	Hoy le pido a Dios que permita que el Doctor Ivan Duque Sea el presidente. Y le de la fortaleza de ser un buen presidente para todos los Colombianos. Amén	Oscar Ivan recibió dineros de Odebrecht y este man que es su compartidario y que no ha rechazado ese hecho, viene a hablar de lucha contra la corrupción	5210
1 de mayo 2018	1	VIDEO: #ColombiaEnElCorazón. El candidato presidencial Iván Duque resuelve preguntas de los colombianos residentes en el exterior.	CAMPAIGN ISSUES	4500	2000	11	201	194	8	2588	99000	Iván, se requieren hacer reformas estructurales en Colombia en temas como la corrupción, ¿Estás dispuesto a realizarlas? Esperamos mucho de tí Iván	Preparación? Recuerde que tuvo una formación en harvard en tan sólo 5 días.. jajajajajajajaj ahí nada mas se ve lo dañado y lo corrupto que es, eso se llama falsificación de documento	7531
2 de mayo 2018	3	VIDEO: #DuquePiensaDigital. Hoy vamos a presentar nuestras propuestas de gobierno en torno a los desafíos de Colombia en la era digital en el #GranDebateDigital de Kienyke ¡Acompáñanos!	POLITICAL ISSUES	4700	2000	22	98	381	21	2768	101000	Usted es nuestro presidente a ganar en primera vuelta, viva centro democrático el el senador Uribe Vélez	PETRO NO FUE POR QUE ...LE DA PESAR VOLVER A PEINAR A DUQUE.....	14038
		FOTO: #DuquePiensaDigital. Necesitamos prevenir el consumo de drogas desde el colegio y el hogar. Al adicto hay que ayudarlo en su rehabilitación, al consumidor debemos confiscarle y al jibaro llevarlo a la cárcel.	POLITICAL ISSUES	3500	197	0	19	4	0	130	0	Si amas a COLOMBIA y a tus HIJOS, vota ¡¡Duque presidente!!! . No a las drogas.. Las drogas té destruyen y destruyen a tu familia.	Ok y como diferencias al consumidor del adicto, a al último del jibaro. Cómo no caer en la falacia de que todos son adictos y necesitan ayuda y entonces nos volvemos paternalista y alcahuetas o que todos son jibaros y todos necesitan cárcel.	130

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		<p>VIDEO: #DuqueConLasVictimas Hoy compartimos con alegría y responsabilidad, una nueva adhesión a nuestra campaña. Bienvenidos Sofia Gaviria Correa y Herbin Hoyos Medina #DuqueEsEsperanza.</p>	POLITICA L ISSUES	3900	1200	9	68	46	7	2150	69000	hermosa intervencion de nuestro candidato y proximo presidente , a las victimas Dios lo cubra con su santo manto de la maldad, su corazón es grande pero su mano sera fuerte, amen amen	Jajajaa que descaró , pero cuando pidieron la aprobación para más curules en el congreso para las víctimas hay si salieron corriendo haciendo que se hundiera el proyecto . Falsos	5306
3 de mayo 2018	3	<p>VIDEO: #DuqueEsElQueEs. A esta hora, nos reunimos con líderes del Valle del Cauca para acompañar al Dr. Angelino Garzón en la presentación de su libro "Cartas abiertas"</p>	POLITICA L ISSUES	678	109	1	9	1	0	121	6200	Para los que dicen que Duque va a ser el títere de Uribe, están en lo cierto, Colombia prefiere un presidente manejado por el mejor presidente que ha tenido Colombia, el doctor Alvaro Uribe y no un Petro títere de Timochenko y el mayor cartel del narcotráfico que son las farc, que públicamente han manifestado apoyar la candidatura de Petro.	FAJARDO y PETRO son los candidatos más honestos y transparentes. Duque es sólo un TÍTERE de un ASESINO y GENOCIDA como lo es Alvarito Uribe Vélez	216
		<p>VIDEO: #DuqueConLosTrabajadores. Hoy visitamos a los trabajadores de la industria textil y de la confección en Bogotá, para compartir nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento. ¡Acompañanos!</p>	POLITICA L ISSUES	3600	1200	12	193	107	11	2755	102000	Iván Duque , me encantan sus propuestas , me gusta su educación su respeto sus valores , se nota que tiene un corazón sano , porque de lo qué hay en el corazón es lo que sale por la boca y los actos , Dios lo bendiga siga orando por Ud , 🙏🙏	Si claro así como prometió Uribe y nos quito las extras y lo que ingresa fue por el tratado de libre comercio y Colombia aún no estaba preparada.... No coma cuento y no siga con los mismos	5273
		<p>VIDEO: #DuqueConLasRegiones. A esta hora, nos reunimos con líderes del Valle del Cauca para presentar nuestro plan de gobierno para Colombia.</p>	POLITICA L ISSUES	2500	433	1	81	25	0	794	35000	NUESTRO FUTURO PRESIDENTE...!!ESTAMOS LLENOS DE ESPERANZA CON USTED... 👍👍👍👍👍👍 👍👍cocococo	Con sólo ser el títere de Uribe, es sitoma del continismo corrupto y criminal que nos ha gobernado por más de 60 años y el país va mal....que peligro....	1523

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

4 de mayo 2018	1	FOTO: Recibimos muchas propuestas con diseños de camisetas en nuestro reto #DuquePorLaCreatividad. Muy pronto tendremos nuevos retos para que demos que el futuro de Colombia se construye con creatividad e innovación.	CAMPAIGN ISSUES	2200	124	0	14	1	0	251	0	Qué hermosos diseños.. Todos merecen un premio... Siempre he dicho que Colombia co lo que le sobra es talento. Falta es explotar y dar oportunidades. Hay demasiada potencial. DUQUE PRESIDENTE EN PRIMERA VUELTA DECRETAMOS	No me colocaría eso, como dijo en un programa hay personas tan raras usando publicidad de el en un carro, aprenda a hablar primero.	163
5 de mayo 2018	1	VIDEO: #DuqueConLasRegiones. A esta hora, nos reunimos en Santa Marta para presentar nuestro plan de gobierno para Colombia.	CAMPAIGN ISSUES	5900	1900	25	463	404	25	3104	200000	Iván Duque presidente adelante hasta eliminar el terrorismo y comunismo en todas sus formas de el mundo Dios lo bendiga y proteja de estos criminales comunistas	PETRO PRESIDENTE escuchas PRESIDENTE	12655
6 de mayo 2018	6	VIDEO:	CAMPAIGN ISSUES	7300	2800	23	557	504	30	3764	227000	Iván Duque Presidente y Martha Lucia Vicepresidente en primera vuelta, este 27 de Mayo todos a votar, votemos por Colombia co	No creo en usted x que usted tiene las ideas de Uribe y una de ellas es aumentar la edad para pensión es indignante	15739
		VIDEO:	CAMPAIGN ISSUES	10000	2400	24	375	232	15	3984	162000	Que bien a bla sr presidente. Dios quiera que nos cumpla con todo lo que nos dice animo mi presidente adelante yo se que haci sera. ZI DIOS ME LO BENDIGA Y ME LO SIGA PROTEJIENDO	Jajajaja el presidente del turismo? Con echar para atrás los acuerdos y la inminente guerra va haber bastante turismo en Colombia señor Duque.	7651
		VIDEO: #Las10DeDuque aumentaremos el valor del subsidio al adulto mayor y lo recibirá cada mes.	POLICY ISSUES	24000	1600	54	2700	395	60	8111	859000	Dios! Lo bendiga! grandemente! Dr Ivan Duque! Ud sera nuestro presidente! Lo digo muy segura! en el Nombre de Jesús !! Dios lo guarde y lo proteja! De todo! Y ahí estaré dando mi voto por ud!!!	Jajaja jajaja pura carreta ,quiere aumentar subsidio al adulto mayor y quiere acabar con la pensión de sustitución ,cómo se contradice el títere de Uribe	4374
		#DuqueConLasRegiones En Santa Marta compartimos con la gente la esperanza de un mejor país!	CAMPAIGN ISSUES	2300	199	2	171	14	3	705	48000	Dios lo guarde dr Iván Duque muchos quieren hacerle daño porque saben que usted va hacer nuestro próximo presidente eres el que necesitamos los Colombianos	Se viven momentos de inconformidad, inestabilidad, lo establecido no resuelve los problemas de la comunidad, es hora de cambiar de paradigma y establecer una revolución política. PETRO PRESIDENTE.	357

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		<p>VIDEO: Gran Cierre de campaña en la costa caribe desde Montería con Silvestre Dangond</p>	CAMPAIGN ISSUES	11000	4400	34	659	409	32	8579	435000	<p>Colombianos votemos por una Colombia segura y sin droga q nos afixia el ambiente viva duque ganaremos en primera vuelta ese es el q es X una Colombia segura</p>	<p>Pan y circo para el pueblo y ustedes siempre robando. No señores la gente se cansó y por eso ganará Petro al que si le importa el pueblo y no que usted lucha por su titiritero el matón Uribe y las elites colombianas</p>	20633
		<p>VIDEO: #DuqueConLasVíctimas. Queremos que Colombia sea un país donde la violencia no se justifique a ningún nivel y los victimarios paguen.</p>	POLICY ISSUES	5700	344	2	109	19	3	1304	68000	<p>DESDE MONTERÍA CÓRDOBA 🤔 Y CIÉNAGA DE ORO CÓRDOBA 🤔 MI FAMILIA Y YO APOYAMOS A DUQUE PRESIDENTE!! 🇵🇪 VAMOS COLOMBIA cococo PRIMERA VUELTA 🇵🇪👍</p>	<p>Ya Duque asimile que petro es presidente, por un bien del país no haga fraude electoral, porque te baaaajamos porque esta comprobado que no tienes como ganar oooooo que ya el pueblo se cansó son poquitos los q están con el uribismo y no seremos cobardes como los venezolanos.....</p>	749
7 de mayo 2018	3	<p>FOTO: En Turbo Antioquia presentamos nuestras propuestas para que esta región, con tantas riquezas culturales y turísticas, se convierta en un destino obligado para colombianos y extranjeros. Una región con seguridad, educación de calidad, infraestructura y una economía próspera #DuqueEnPrimeraVuelta</p>	CAMPAIGN ISSUES	1800	99	2	4	2	0	146	0	<p>Eso esta muy bien Duque ojala conozca la cultura negra a fondo y viva por ahi una semana en las condiciones que viven ellos, va bien. ese es el camino de la buena política investigar las causas de los mas desprotegidos. Va ser dificil, pero siga así.</p>	<p>Estamos más cerca de un régimen totalitario como el de Venezuela con Uribe que con cualquier otro candidato: Petro tendría todo tipo de contrapesos; Uribe, en cambio, se adueñaría de dos ramas del Estado este año, y de la tercera el próximo: el Estado sería él, a lo Chávez. (Y lo digo sin ser petrista: dudo mucho de sus capacidades de gestión...)</p>	39
		<p>FOTO: #DuqueConLasRegiones. Emocionante fue nuestro gran cierre de campaña en la ciudad de Montería con el maestro Silvestre Dangond. Gracias a todos los que nos acompañaron y nos manifestaron su apoyo. #DuqueEnPrimeraVuelta</p>	CAMPAIGN ISSUES	4100	242	0	15	3	1	711	0	<p>Q barbaridad de gente nunca había visto una plaza tan llena felicitaciones gente linda por el apoyo a Duque nuestro presidente</p>	<p>Iván Duque, los costeños te mandan a decir que muchas gracias por el concierto, pero ellos van a votar por Petro</p>	201

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #DuqueEsSincelajo. En nuestro recorrido de cierre de campaña por la costa caribe colombiana, llegamos a Sincelajo. Aquí, vamos a promover una agenda basada en la recuperación de la seguridad y el fortalecimiento de la economía.	CAMPAIGN ISSUES	5600	2000	8	129	62	13	2077	92000	Esperamos con entusiasmo el día 27 para decir gracias Colombia por darnos un Presidente con sus capacidades para poder gobernar esta nación gracias Ivan Duque	Duque no vajara el iva ni tampoco subira el sueldo . La corrupcion sequira : la gasolina sequira cara y los bancos sequiran aprovechandose de la gente	6370
8 de mayo 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0	SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0
9 de mayo 2018	1	VIDEO: #DuqueEsDemocracia. Llegamos al Departamento de Antioquia para debatir nuestras propuestas por el futuro de Colombia. Cada vez estamos más cerca de empezar a construir juntos el futuro de nuestro país.	CAMPAIGN ISSUES	4500	1900	20	149	300	13	1915	94000	Vamos nosotros somos decentes arriba a Duque q Dios te bendiga y a los demás candidatos también	Obreros ignorantes apoyando un pendejo que los va arruinar y a quitarles progresivamente los pocos beneficios civiles que tienen. El uribismo es una enfermedad mental que se cura leyendo	11387
10 de mayo 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0	SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0
11 de mayo 2018	4	VIDEO: #DuqueConLasRegiones. Los empresarios de Neiva y el Huila necesitan un alivio en la carga de impuestos, para poder seguir generando empleos formales. Ese será nuestro compromiso con ellos.	POLITICAL ISSUES	4700	1800	15	217	247	18	2422	123000	Dr.DUQUE mi respeto ud.tiene todo para ganar primero udn esta de la mano del todo poderoso y cuando se cree en el todo sale bien.x eso ud.sera nuestro presidente nos vamos a sentir muy orgullosos.	Votar por duque es votar por maduro. Es volvernos cómo Venezuela. Quiere fracking a él no le importa el pueblo solo. Los ricos. Y el bolsillo de sus ecuases	9829
		VIDEO: #DuqueConLasRegiones. Desde el Parque Santander de Neiva, vamos a presentarle nuestras propuestas a los huilenses.	CAMPAIGN ISSUES	2900	864	5	125	66	6	1324	69000	Que bueno que cada dia se adhieren mas y mas personas excelente lo de Mira porque Dios es quien nos guia y por eso recibimos la orden de Dios y te apoyamos querido presidente	Olee quite las pancartas de propaganda sucia en Bucaramanga, PIEDECUESTA, Floridablanca y GIRON. Estamos arrechos con su forma de hacer política.	4148

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		<p>VIDEO: #DuqueConLasRegiones. Desde el Parque Santander de Neiva, vamos a presentarle nuestras propuestas a los huilenses. Vamos a construir el futuro del Huila y de Colombia con legalidad, equidad y emprendimiento.</p>	CAMPAIGN ISSUES	2300	502	2	43	13	4	416	24000	<p>Señor Duque Dios lo oiga de la mano de las regiones colombianas,usted es el presidente que colombia necesita,Centro democrático!! Viva Duque</p>	<p>Tal vez sera el presidente de odebrecht y el presidente de la corrupcion. Ah y del capitalismo donde las regalias se las roba sus mismos ministros</p>	1426
		<p>VIDEO: #DuqueConLasRegiones. Llegamos a Ibagué junto a Marta Lucía para hablarle a los tolimenses de la transformación económica y social que queremos lograr en Colombia.</p>	CAMPAIGN ISSUES	4300	1300	10	168	94	11	1754	104000	<p>Vamos con toda duque por este país 🙏🙏🙏Dios nos va ayudar para q usted sea nuestro presidente de Colombia cocococo</p>	<p>Me da risa que ahora manejan el discurso político de Petro! Ahora sí se enfocan en el campo... Que discurso y campaña más cambiante.</p>	5642
12 de mayo 2018	4	<p>FOTO: #DuqueConLasRegiones. En el Huila la gente está cansada de la ilegalidad y la falta de oportunidades de empleo y emprendimiento. Nuestro gobierno será el que recupere la seguridad y reafirme el potencial turístico del departamento.</p>	CAMPAIGN ISSUES	1800	97	0	11	2	0	187	0	<p>El Proximo Presidente que va a pisar la Casa De Nariño es el doctor Ivan Duque Presidente de Colombia 2018-2022.</p>	<p>Pues mira que han tenido años y no han hecho nada..... Ahora. ¿ Van a hacer algo diferente?.... No lo creo.... Ni de casualidad.</p>	118
		<p>VIDEO: #DuqueConLasRegiones. Estamos honrados de recibir el respaldo de los empresarios del Tolima en la recta final del camino a la presidencia de Colombia.</p>	POLITICAL ISSUES	5000	1200	7	113	58	6	1826	72000	<p>Duque presidente a callar muchas críticas, y que no puede tener experiencia se los va a demostrar que se puede es el único que no se mete con nadie y cambiara este pais en mucho..</p>	<p>YO NO QUIERO QUE ME REGALEN NADA, yo quiero que el Gobierno me plante las oportunidades de tener trabajo, casa y vehiculo propio.</p>	4365
		<p>VIDEO: #EnPrimeraVuelta. A esta hora, compartimos con los líderes sociales y políticos del sur de Bogotá, nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento para la transformación de Colombia.</p>	POLITICAL ISSUES	2700	655	3	38	14	1	658	26000	<p>Duque, eres muy inteligente y un gran líder. Continúa con la seguridad democrática que santos traicionó. Confío en que puedes enderezar el tema de seguridad. Duque presidente!</p>	<p>Colombia no sé deje engañar con promesas falsas, y no cambies tu voto x plata y mucho menos x cerveza y tamal x qué más tarde te las cobran. Recuerda petro PRESIDENTE x la ley de la igualdad.</p>	1496

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #EnVivo. A esta hora le hablamos a Colombia desde el parque central del municipio de Soacha sobre nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento que nos ayudarán a construir el futuro del país.	CAMPAIGN ISSUES	4900	1300	16	274	246	9	2193	165000	Ivan Duque, que Dios te bendiga y te ilumine para gobernar y cumplir con tu agenda presidencial, Es el que es...el que va a mejorar la inseguridad, el mal servicio que dan las EPS, arriba IVAN DUQUE	Llenaron la plaza de soacha pagando \$25.000, dando almuerzos, y trayendo la gente de otros municipios en bucles.eso lo muestra los medios de comunicación (RCN, CARACOL)	7989
13 de mayo 2018	2	VIDEO: ¡Gracias a todas las madres que cada día construyen un mejor futuro para Colombia!	PERSONAL ISSUES	946	70	0	8	3	0	207	5500	"Necesitamos un hombre que sea ejemplo desde casa honrado, generoso, respetuoso, tolerante y con gran capacidad de servicio y ese líder sin lugar a dudas es usted DR.Duque y será un excelente gobernante de la mano de nuestro padre celestial"	"un saludo a todas esas madres (amas de casa) que ud le quiere quitar la pensión cuando su marido muera y las va a dejar sin su única fuente de ingreso y sustento :D"	90
		VIDEO: #DuqueConLosJóvenes. En directo desde Aguablanca, conversamos con gestores culturales y jóvenes emprendedores sobre la transformación que lograremos potencializando la economía naranja.	POLITICAL ISSUES	3300	980	5	56	26	2	1038	51000	"Así se habla nuestra esperanza es usted el cambio que necesitamos, con pensamientos frescos y mentalidad joven, y maduro ala vez"	"Cuatro pelagatos y ni así se da cuenta que no podrá con la colombia humana llena todas las plazas delincuente el pueblo se respeta"	2954
14 de mayo 2018	2	VIDEO: #DuqueConLasRegiones. Quiero expresar mi agradecimiento a la comunidad indígena Wayuu por apoyar las propuestas que hemos construido para el país. Vamos a trabajar para que la Guajira sea uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia.	CAMPAIGN ISSUES	7500	2700	34	642	468	33	5490	289000	"Duque Presidente y Martha vicepresidenta en primera vuelta , en ustedes está el futuro de Colombia 🇨🇴"	"No se dejen engañar compañeros necesitamos el agua ,energías limpias y necesitamos empleos miles de empleos petro es la colombia humana"	15520

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #DuqueEsGuajira. A este Departamento vengo a reafirmar mi compromiso para promover una agenda de equidad que transforme a Colombia con legalidad y emprendimiento.	CAMPAIGN ISSUES	2600	506	3	37	14	0	659	2900	"con el poder de Dios ganaremos en la buelta Duque la única esperanza para nuestro país el único q puede cambiar la historia firmes con Duque presidente 🇵🇪🇵🇪🇵🇪🇵🇪"	"Álvaro Uribe Vélez es un dictador ,primero en suab4 años de gobierno cambio las leyes para luego ser posible la reeleccion,despues coloco a un presidente Juan manuel santos , y ahora quiere colocar alvan Duque eso no es lo que hace un dictador colocar a quien se le de la gana y matar a a jovenes inocentes para hacerlos pasar por guerrilleros y decirle a un país. Que la guerra se va ganando"	1169
15 de mayo 2018	1	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Hoy participamos en el Debate presidencial "Encuentro del Pacifico" para hablarle a la gente de esta región, sobre las propuestas que transformarán a Colombia.	POLITICAL ISSUES	2600	1000	17	102	342	15	1295	9900	"Asi es Duque !!! quien es el que genera empleos, el empresario, si los castigamos con el argumento que el gobierno favorece al rico, pues el que tiene dinero no invierte y por ende no genera empleo y se va del País.. Duque la tiene clara"	"Petro no fue.. porque siempre lo atacan...y duque es la rata de alcantarilla que sacó Uribe par seguir robando... piensen duque es el que es ..para robar u seguir destruyendo nuestra patria...."	11193
16 de mayo 2018	4	VIDEO: #EnPrimeraVuelta. Seguimos en nuestro recorrido por Colombia. Hoy desde Paipa Boyacá, nos reunimos con ciudadanos y empresarios del Departamento para hablar de nuestras propuestas.	CAMPAIGN ISSUES	3300	1000	8	109	53	7	1295	72000	"Duque no impira odio por qué sólo refleja tranquilidad por eso hoy estoy segura que será un buen gobernante de Colombia que viva Duque presidente"	"A ese nivel están los "satisfechos".... Afuera quedaron las masas inconformes que pondrán a PETRO presidente!! No mas uribe!!"	3926
		VIDEO: #DuqueConLasRegiones. El matrimonio entre la agroindustria y los pequeños productores, contribuye al desarrollo que queremos para el campo colombiano.	POLICY ISSUES	5200	1200	6	96	45	6	2098	81000	"Si es lo q necesitamos los colombianos duque presidente"	"Al humilde campesino al que se refiere fue al mismo que robaron descaradamente y despreciaron con Agro Ingreso Seguro. Por mandato del mentor Álvaro Uribe Vélez."	4280

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

19 de mayo 2018	3	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Entramos en la recta final de nuestra campaña rumbo a la Presidencia de Colombia. Hoy desde Armenia, vamos a reafirmar nuestro compromiso por construir un futuro para todos.	CAMPAIGN ISSUES	6600	2300	21	326	233	21	4143	213000	"Legalidad y equidad....trabajo y disciplina...y todo con la ayuda de Dios...."	"tuvo que retractarse sobre lo de las pensiones, xq se le vino Colombia encima y se tuvo q sacudir, pero espere q llegue a la presidencia y veremos lo q va hacer...."	9916
		#ElFuturoEsDeTodos. Entramos en la recta final de nuestra campaña rumbo a la Presidencia de Colombia. Hoy desde Cartagena, vamos a reafirmar nuestro compromiso por construir un futuro para todos.	CAMPAIGN ISSUES	7000	2400	19	326	105	14	2542	166000	"Petristas vean y eschuen así es que se hace una campaña limpia , sin agresiones y con soluciones. Duque Presidente por una Colombia unida y prospera, para todos, Dios dará la victoria."	"a bajar impuesto y a subir los salarios jajja , pero si su jefe aumento impuesto y bajo los salarios"	9984
		VIDEO: Iván Duque Facebook Live	CAMPAIGN ISSUES	6600	2600	19	292	156	17	2953	167000	"Muchas admiración y respeto por Ivan Duque, este hombre ha recorrido toda Colombia co en su campaña y entre ayer y hoy recorrió la mitad de nuestro país vi ."	"Está como Peñaloza solo promesas y ahora q está en la alcaldía se le olvidó todo lo q prometió solo quieren estar en el poder para robar rayas de mierda, por eso petro es el precidente viva petro"	10215
20 de mayo 2018	2	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Hoy en Bogotá cerramos nuestra campaña rumbo a la presidencia de Colombia. En compañía de Marta Lucía, Álvaro Uribe Vélez, Carlos Alberto Baena López y todo nuestro equipo queremos agradecer a todos los colombianos que nos han demostrado su apoyo.	POLITICAL ISSUES	4100	1100	6	74	31	5	808	45000	"Hasta los petristas escuchan a Duque, no se pierden ningún discurso del futuro presidente. Escuchen bien petristas como es que habla un verdadero líder, con propuestas serias y viables"	"Este joven quiere que cuado fallesca el pensionado hasta hay llegue la pensión y que la pensión no la erede la abuela o esposa ella quedaría en el limbo que desgraciado ideas de Uribe que siempre al pobre nos a dado bien duro ."	3317
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. El apoyo que hemos recibido de los bogotanos el día de hoy, demuestra la convicción de construir un mejor futuro para el país ¡Gracias Bogotá!	CAMPAIGN ISSUES	3400	975	3	112	26	3	1292	60000	"Excelen doctor Duque... después de analizar, estudiar las propuestas y ver las acciones de todos los candidatos usted me parece el mejor mi voto y el de toda la gente que pueda conseguir será para usted"	"Agarrrecen uribistas ..que lo que viene es la Colombia humana..este 27 de mayo.. con Dios por delante vamos con fe .. Gustavo Francisco petro presidente.."	3009

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

140

21 de mayo 2018	5	<p>VIDEO: Nuestro cariño y gratitud a Colombia, lo demostramos en todos los lenguajes. Un saludo a la comunidad sorda.</p>	PERSONA L ISSUES	11000	1500	16	727	71	6	3924	217000	"Duque presidente te vamos a elegir en la primera vuelta soy madre de un policía y toda mi familia está con tigo"	"Jajajja que mentira, eres muy conveniente Duque, una persona así no sirve en un Gobierno, lambiendo en todo lado. PETRO PRESIDENTE."	1157
		<p>FOTO GALERÍA: Desde el Parque el Tunal de Bogotá y ante miles de personas, dimos cierre a nuestra campaña en compañía de Álvaro Uribe Vélez, Marta Lucía, Carlos Alberto Baena López, Sofia Gaviria Correa y muchos amigos que nos han apoyado desde hace varios meses en esta tarea por el futuro de Colombia.</p>	CAMPAIG N ISSUES	6000	371	3	31	4	1	1204	0	<p>Doctor Duque yo estuve en el parque el tunal con mi esposa y mis hijos y sabe le confieso que lo que vi fue eso lo que usted representa familia personas de bien gente que creemos en un futuro prospero y sobretodo un mejor pais hoy le pido a Dios que no nos equivoquemos porque ya lo hemos hecho bastante y colombia no aguanta mas equivocaciones de su propio pueblo de mi parte lo bendigo y espero que cumpla por lo menos 5 de todas las propuestas que plantea con eso quedaria tranquilo y quiero dejar claro que voto por convicción no por un tamal o por un beneficio economico. Duque presidente...</p>	<p>La verdad no espero nada bueno y un gobierno mas del uribismo pero nada bueno el pueblo de colombia no puede tener tan mala memoria y olvidar los horribles ocho años de corrupción desplazamiento privatizaciones el campo olvidado y burlado la muerte de miles de soldados y sus familias destrozadas las chuzadas hablan de falsos positivos de nexos con el paramilitarismo un gabinete corrupto totalmente y descarado que le subió el salario a los congresistas para agradecer la reelección y mequedo corto en todo lo malo sucedido en el gobierno de uribe el domingo a votar por el cambio Gustavo petro presidente</p>	277
		<p>VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. A esta hora participamos en el Foro "Justicia Internacional y Lucha contra la Impunidad" de la Procuraduría General de la Nación.</p>	POLITICA L ISSUES	4600	1800	10	100	48	7	1545	81000	"Recuerden, el 27 de mayo tendremos al Dr. Duque presidente en primera vuelta. Vamos con Fe y patriotismo.ADELANTE..."	"Este hombre sabe de todono solo es educación mis queridos amigos piensen bien ...fajardo queda bien de ministro de educación."	5895

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

142

23 de mayo 2018	2	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Venimos hoy a Corabastos para hablar con los comerciantes y trabajadores, de la transformación económica que queremos lograr desde el campo colombiano.	POLICY ISSUES	3000	1000	5	60	27	7	1227	48000	"Anoche mis arepas se quemaron ahora mi almuerzo está paralizado pues amo ver y escuchar mi futuro presidente Dios te guíe y bendiga siempre"	"Disque joven Ese hpta es severo vejestorio jajahaha Fajardo presidente!!!"	3211
		VIDEO: #EnPrimeraVuelta. Vamos a trabajar para que el campo tenga un ministerio integrado por profesionales que conozcan a profundidad la realidad de la agricultura colombiana y liderado por un funcionario comprometido durante 4 años de gobierno.	POLICY ISSUES	3900	1300	4	151	124	5	1819	85000	"Que bien DUQUE necesito que arranque YA ha gobernar☺"	"Paraco todo le copia a petro , haga sus propias propuestas , corrupto"	6013
24 de mayo 2018	1	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Llegamos a Cali para encontrarnos con nuestros amigos del partido Colombia Justa Libres y Partido Político MIRA para hablar de esta transformación política que sacaremos adelante con todos los colombianos.	POLITICA L ISSUES	6400	2700	17	259	181	20	3916	176000	"Duque Presidente, Martha Lucía Vicepresidenta en primera vuelta, Viva, Viva Nuestro Alvaro Uribe, Ordoñez. Desde Ibagué, Espinal Tolima. Ya somos los Ganadores y Triunfadores. Toda Colombia vamos de la Mano de Dios."	"Lástima que esas palabras sólo son de campaña..por que para el pueblo sólo habrá pobreza.. se acordarán lo que les.digo"	11810
25 de mayo 2018	1	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Las mujeres colombianas van a tener en Marta Lucía, el respaldo y apoyo que necesitan para encontrar oportunidades de empleo y formación con equidad.	POLICY ISSUES	3800	1500	7	76	40	10	1236	53000	"Siempre me gustó ella como Presidente, pero igual tiene ahora la oportunidad de ser Vice presidente....Ánimo Duque y Marta Lucía. Este domingo con ustedes y de la mano de Dios."	"quiero votar por ud pero tengo dudas por. Que comentarios como eso de que las mujeres serán puncionadas hasta los ochenta años y que ud se burla de la biblia"	4208
26 de mayo 2018	2	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Junto a nuestros amigos del Partido Político MIRA vamos a reafirmar nuestro compromiso con el futuro de Colombia. Vamos a ganar #EnPrimeraVuelta	POLICY ISSUES	6100	2400	16	145	85	17	2495	121000	"Doctor duque Dios lo bendiga. usted será el director , coordinador de ested país estamos contigo"	"No va a debates con el pueblo y si los meten en las iglesias donde ya tienen a todas las ovejitas persuadidas.... va a la fija Don Iván one la pobre gente no decide por si mismo...."	7579

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: Hoy el candidato presidencial Iván Duque responderá todas tus dudas, ¿quieres saber cómo será la Colombia del futuro? Pregúntale.	CAMPAIGN ISSUES	17000	7100	64	1000	848	83	11329	678000	"Aquí desde Ciudad Bolívar Quintas del sur te estamos apoyando policías pensionados, somos fuertes y leales, vamos con toda a ganar."	"Petro Presidente. la colombia humana cada dia esta mas firme. no apoyemos la corrupción, no apoyemos el partido politico con miembros activos con mas investigaciones por corrupción. petro presidente"	32290
27 de mayo 2018	1	VIDEO: Hoy en Colombia triunfó la democracia y nuestra visión sigue enfocada en el futuro y la ilusión de un mejor país. ¡Gracias Colombia!	CAMPAIGN ISSUES	37000	20000	92	963	848	168	18258	1100000	"Felicitaciones a Ivan Duque y a Martha Lucia Ramirez, con la bendicion de Dios será la formula ganadora de la mano de nuestro expresidente Alvari Uribe."	"Yo creo que hoy no gano la democracia, ganó la ignorancia. Ganó una marioneta, un títere que hace lo que le dicen. Un falso con estudios que nunca hizo y experiencias que no tiene."	44622
28 de mayo 2018	1	FOTO GALERÍA: Son más las cosas que nos unen que las que nos dividen. Seguiré trabajando con amor, gratitud y humildad para ganarme el derecho de ser su presidente. ¡Gracias Colombia!	CAMPAIGN ISSUES	16000	2000	0	50	16	2	3440	0	"Duque presidente ...solo hay q escucharlo hablar su.cultura su educación su respeto por.las personas sean cuales seanescuchen petro es un.monstruo solo da temor miedo habla con.odio eso no lo.quiero para mis hijos q el dia de mañana por.eso Duque presidente"	"Póngale cuidado porque Petro va a ganar en la segunda vuelta... Solamente si su amor, entrega, etica y deseo por una Colombia mejor son honestos... usted gana! Así que ya sabe el resultado..."	751
29 de mayo 2018	3	VIDEO: #GanaColombiaGanaDuque. Madrugamos con mucha energía para seguir compartiendo nuestro plan de gobierno con los colombianos. A esta hora, en directo desde La Cariñosa de RCN.	POLITICAL ISSUES	15000	6300	21	198	330	20	10097	396000	"En El Pais no han dimensionado el triunfo de Duque, un muchacho nuevo en la política que representa la nueva generación. Un intelectual con valores y sin antecedentes de corrupción. Un fenomeno."	"Y es que hablan de luchar contra la corrupcion pero les encanta el partido mas corrupto y criminal en la historia de colombia . total mente inmoral, y hablan de Dios. Incoherencias de la vida"	16682
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Continuamos nuestro recorrido por los medios de comunicación para hablarle al país de legalidad, equidad y emprendimiento de cara a la segunda vuelta presidencial.	POLITICAL ISSUES	11000	3800	13	74	133	11	4240	179000	"Que sea recordado como otro de Los mejores presidentes jóvenes de este País .. porque confió que lo va a hacer 🙏🙏 Dios lo bendiga y lo guíe siempre , para que haga el mejor gobierno 🙏"	"Cuando les claven otra ley similar a la 100 no se quejen por el mal servicio medico en el país, o cuando den prioridad a la extracción en paramos sobre la importancia del agua."	8035

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. La industria del turismo en Colombia enfrenta grandes desafíos. Participamos en la #AsambleaAnato2018 para hablarle a Colombia de cómo vamos a fortalecer este sector de la economía.	POLITICA L ISSUES	8200	4100	13	154	108	26	4819	193000	"DUQUE, el conocimiento de cada uno de los temas de Colombia, lo maneja a la perfección por lo cual, Usted es la Persona indicada para ser el Presidente del País !!!"	"Señor corrupto... Explique a los fajardistas... como es que estan saliendo a la luz publica muchos formatis de la registraduria, vilmente manipulados a su favor."	11165
30 de mayo 2018	3	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Hoy desde la W Radio Colombia conversamos sobre nuestro objetivo de ganarnos la confianza y el afecto de los colombianos para tener la oportunidad de transformar positivamente al país.	POLITICA L ISSUES	10000	5400	22	187	665	37	6027	325000	"Qué decencia de hombre, que elegancia y generosidad soportar una entrevista con esas hienas, y les está dando sopa y seco en cada respuesta 😊😊😊😊"	"Colombia necesita un presidente como GUSTAVO PETRO, para avanzar, reactivar la agroindustria, educación para nuestros jóvenes que son talentosos pero no tienen oportunidades, vamos por Colombia Humana"	23268
		VIDEO: #GanaColombiaGanaDuque. Seguimos hablándole al país de nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento en W Radio Colombia.	POLITICA L ISSUES	5200	2200	7	71	126	6	1620	103000	Doctor duque sus seguidores creemos en su integridad Dios lo guarde y nos ayude a que usted sea nuestro presidente .vamos con toda para esta segunda vuelta somos mas los que amamos a COLOMBIA.	"Duque si no representaras un partido de bandidos, votaría por usted hasta le haría campaña pero de donde vienes y quien te apoya dice mucho quien eres...."	5665
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Llegamos a Medellín para participar en la Asamblea Seccional de Antioquia de la ANDI, donde hablaremos de transformación económica e industrial en nuestro país.	POLITICA L ISSUES	7600	3300	23	152	221	22	3682	174000	"Que diferencia, claridad, aplicabilidad, prudencia, conocimiento, definitivamente, Iván Duque debe ser el presidente, ojala los colombianos se den cuenta y no cometan un error que luego no tenga reversa."	Dr. Duque...por favor incentive en las empresas que contraten experiencia y conocimiento, al igual que los jóvenes, nosotros los mayores de 40 tenemos derecho al trabajo digno...gracias"	9736
31 de mayo 2018	2	VIDEO: #DuqueEnLaMovida. A esta hora conversamos con Manuel Salazar en EMISORA MINUTO DE DIOS BOGOTÁ 107.9 FM de la forma como vamos a transformar a Colombia con legalidad, equidad y emprendimiento.	POLITICA L ISSUES	8600	4100	23	203	184	27	5566	264000	"Doctor Duque, Ud. es el proximo presidente de Colombia, Di os lo bendiga y lo oriente en su mandato, quisiera saber sobre el tema de los pensionados en 4% para salud. Gracias"	"Titere por k ... paracen un grabadora repitiendo lo k dice uno y el otro el tipo se define super bn habla con peopiedad aparte de ser uno de los mejores economiste de colombia hayyyy k leeeeeeerrr"	12535

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

145

		VIDEO: #EIFuturoEsDeTodos. Atendiendo la invitación de Fox sports Radio Colombia, conversamos esta noche sobre la Selección Colombia, los deportistas que dejan en alto el nombre del país y el apoyo que les daremos desde el gobierno.	CAMPAIGN ISSUES	11000	5000	25	239	206	25	4767	352000	"Dr DUQUE , le auguro éxito y victoria total. si Dios es con usted, quien contra usd!!!! Presidente de mi bella Colombia.bendito seas y todas sus generaciones!!!!"	"La.ley 100... es la muerte a la salud. Gracias Furibe... Colombianos y uds en verdad lo viven día a día y apoyan a este señor?"	14846
1 de junio 2018	4	VIDEO: #DuqueConLaGente. Hoy madrugamos para hablarle al país desde Todelar Radio - Página Oficial de la reactivación económica que queremos lograr en Colombia.	POLITICAL ISSUES	8500	3500	16	122	154	17	5820	257000	"Que bendición tan grande que al Dr Ivan lo quieren en todas partes por eso este 17 de Junio con la bendición de Dios quedaremos triunfadores y Duque será nuestro Presidente. Viva Duque, viva Colombia."	Petro presidente por un verdadero cambio y no mas impunidad...	9755
		VIDEO: "#EIFuturoEsDeTodos. En directo desde COLMUNDO RADIOhablamos de la campaña que hemos hecho en todo el país. Una campaña de propuestas, de ideas por el futuro de Colombia."	POLITICAL ISSUES	5000	2000	13	98	192	8	2525	139000	"👋🇨🇴 hola Señor Iván Duque! Usted es una persona muy respetuosa y eso es uno de tantos puntos que lo hacen tan excelente persona, Dios lo bendiga 🙏 Nuestro paísco lo necesita. 🇨🇴 Vamos para adelante 🇨🇴"	"Para los que dicen Duque es el candidato , les pregunto que a hecho Duque en su trayectoria, nadie responde porque hace 2 meses no sabían quien era Duque, no se engañen quien mueve los hilos es Uribe"	7340
		VIDEO: #DuqueUneAColombia. Llegamos a la UNAD para participar en el foro virtual "Colombia pregunta" donde responderemos las inquietudes de la comunidad estudiantil en torno a la educación en el país.	POLITICAL ISSUES	5300	2000	11	95	165	11	3922	143000	"Duque presidente, me alegra mucho el resultado de las encuestas y sin duda seguira creciendo, el tipo sabe y no promete está vida y la otra sino lo que realmente se puede hacer."	"viva la guerra las masacres y la impunidad; que le venda el cuentico magico a un inepto que le crea que no hay acuerdos burocraticos, pues esta con los padres de la corrupcion."	7109
		VIDEO: #EIFuturoEsDeTodos. A esta hora conversamos con los jóvenes colombianos que confían en que son más las cosas que nos unen, que las que nos diferencian. Vamos a construir el país que soñamos.	CAMPAIGN ISSUES	10000	2700	15	169	108	11	5452	231000	"Eso es lo que necesitamos, apostarle a la Educacion, cultura, turismo, gastronomia, fotografia, salud, estudios cientificos etc Colombia es rica en muhos aspectos, vamos Duque!!"	"El cinismo total, esos que han llevado a los jóvenes a la vulnerabilidad, que les han negado las oportunidades de trabajo, salud, estudio, esos mismos dicen que los van ayudar."	7019

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

146

2 de junio 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0
3 de junio 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0
4 de junio 2018		SIN CONTENIDO	SIN CONTENIDO	0	0	0	0	0	0	0	0	-	-	0
5 de junio 2018	2	FOTO: #EIFuturoEsDeTodos. Esta es la mirada con la que nos recibe nuestro gato Fígaro. Un amigo consentido que ha unido a nuestra familia con sus travesuras.	PERSONAL ISSUES	1800	384	1	23	1	1	344	0	"Lindo ese peludito, aproveché señor Duque para pedirle q tenga en cuenta en sus propuestas a esos seres q no tienen voz q dan mucho amor y son agradecidos q andan desamparados por la calle esos seres son los gaticos y los perritos , construir alberguez para ellos, hay mucha voluntad de personas q quieren los animalitos pero lastimosamente no hay apyo, le agradezco q ponga atensiob a esta peticion"	"El futuro es incierto el pasado pisado ni modos el presente es Gustavo Petro nuestro presidente"	206
		VIDEO: #DuqueEsInclusión. Tenemos un compromiso con la población en condición de discapacidad para transformar el país pensando en sus necesidades. Vamos a brindarles oportunidades para que puedan desarrollar todas sus habilidades.	CAMPAIGN ISSUES	7400	3200	17	155	92	15	3196	136000	Eres el mejor para gobernar ahora nuestra Colombia. Dios les regale sabiduria y temple para no soportar todo el daño les desean a diario. Dios está con uds. Ivan y Martha Lucia. No se rindan!!!	"Cual salvador un oligarca igual que uribe unos farzantes!!! Que solo buscan conveniencia para ellos y no para el pueblo....Petro sera nuestro presidente duelale a quien le duela!!!"	8756
6 de junio 2018	3	VIDEO: #EIFuturoEsDeTodos. Hoy vinimos a Medellín a conversar con los antioqueños sobre las múltiples posibilidades que las industrias creativas y la Economía Naranja tiene para fomentar el emprendimiento.	CAMPAIGN ISSUES	5700	2300	10	104	56	7	3205	129000	"ESTA PRESIDENCIA YA TIENE NOMBRE Y APELLIDO IVAN DUQUE Estaremos atento tranquilo que tienes una Colombia que te apoya y esperamos este respaldo sea reciproco Dios lo bendiga."	"Muy bonito y todo... Pero que dice de los que no somos empresarios, sino humildes empleados??? Sólo favorece a los ricos!!! PETRO PRESIDENTE!!!!"	6149

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		FOTO: #GanaColombiaGanaDuque. Seguimos en esta campaña por la gente y para la gente. Hoy aprovechamos nuestra visita a Medellín para compartir nuestras propuestas en las calles y en el transporte público de la ciudad.	CAMPAIGN ISSUES	2100	126	0	4	2	1	411	0	"DIOS Y LA VIRGEN LOS BENDIGAN IVAN DUQUE Y MARTHA LUCIA LA MEJOR FORMULA PRESIDENCIAL VAMOS RATIFICAR NUESTRA VICTORIA POR UNA MEJOR COLOMBIA PORQUE UNIDOS SOMOS MAS"	Verdad que si gana duque va subir las horas laborales y bajar el salario mínimo me gustaría saber	81
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Nos encontramos hoy con jóvenes emprendedores e influenciadores para hablar del potencial de las industrias creativas y la economía naranja en nuestro país.	POLITICAL ISSUES	7100	3100	18	159	102	10	3373	159000	"Doctor duque mi voto es para usted lo unico k le pido es k no se nos vaya a dar la vuelta como iso ese cara de chimpance de santos trabaje con papa urive k le va bien Dios lo bendiga"	"Pura mierda propaganda barata viejo titere del uribismo dios nos ampare qué dirija esté país noooo"	9230
7 de junio 2018	4	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Desde Barranquilla en el Foro del Caribe Colombiano.	POLITICAL ISSUES	1900	669	2	22	10	2	758	30000	"Voy a votar por @ivanduemarquez @IvanDuque porque Es una persona inteligente y nunca salen palabras de rencor, mi respeto y admiración y para demostrar ! Que si se puede hacer un cambio! Y de COLOMBIA un País Mejor Por LA LEGALIDAD EL EMPRENDIMIENTO Y LA EQUIDAD"	Payasos para tu tienes que comprar boto tu eres el títere de uribe	1702
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Seguimos en nuestro recorrido por el país para contarle a los colombianos, la forma como queremos construir el futuro con legalidad, equidad y emprendimiento.	CAMPAIGN ISSUES	2200	509	0	33	13	4	874	26000	"El pueblo Colombiano...ese, el honesto, honrado, patriota, trabajador, humilde, y echado para adelante,el PUEBLO, ESTA CON IVAN DUQUE Y MARTA LUCÍA A LA PRESIDENCIA"	"vaya a los debates, no aprenda de su jefe que SE LE ESCONDE HASTA A LA FISCALIA http://confidencialcolombia.com/.../ivan-duque-le.../ "	1071
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Conversamos a esta hora en el Congreso Colombiano de la Construcción, sobre la importancia del sector de la infraestructura para reactivar la economía colombiana.	POLITICAL ISSUES	5500	1800	13	124	61	8	2655	93000	Desde España mi apoyó es para Duque y para el gran y respetado señor Uribe viva Colombia viva el centro democrático	El futuro es de todos, por eso no se puede votar por Duque (Uribe) y el centro democratico, un partido que está encontrá de la vida. Que promueve el uso del asbesto (malísimo para la salud)	6711

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Desde el Parque Bolívar en Palmira, finalizamos este recorrido por El Valle del Cauca. Gracias a todas las personas que nos acompañaron y que nos brindarán su voto de confianza este 17 de junio para construir el futuro de Colombia.	CAMPAIGN ISSUES	8400	2300	19	261	178	22	3851	164000	me hubiera gustado que vieras a mi municipio, pero entiendo que ya no hay tiempo, no importa acá te apoyamos, Dios lo bendiga, eres el presidente que COLOMBIA necesita	Si duque gana quitará las pensiones y las tutelas ,no se dejen engañar	8216
9 de junio 2018	3	VIDEO: #UnidosConDuque. En directo desde la Plaza de Bolívar de Facatativá le contamos a los colombianos, de qué manera vamos a construir un nuevo país con nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento para todos.	CAMPAIGN ISSUES	11000	2900	16	251	155	19	5493	195000	Duque buenas propuestas para los jovenes, bogota te apoya, duque la mejor opcion para colombia vamos con todo el 17 de junio ...	#petropresidente no más Uribe	8967
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Esta campaña se ha caracterizado por el diálogo permanente con la población. Hoy, llegamos a Madrid Cundinamarca, para hablarle a la gente de legalidad, equidad y emprendimiento para el municipio, el departamento y el país.	CAMPAIGN ISSUES	5200	1400	7	102	42	7	2038	80000	Vamos Duque, eres el presidente, debes cumplir con tus propuestas para demostrarle a resto de Colombia q la solución no es el socialismo, lucharemos por una Colombia unida sin corrupción y oportunidades para todos.	Eligió un buen títere, eligió quien si se deja mangonear de él jajajaja	3660
		VIDEO: #UnidosConDuque. Seguimos en este camino rumbo a la presidencia de nuestro país. Esta ha sido una gira maratónica en la que hemos contado con el valioso apoyo de millones de colombianos para construir un futuro para todos.	CAMPAIGN ISSUES	4000	679	4	45	9	2	1164	34000	Invitó a todas las mujeres de nuestra bella Colombia a votar por Martha Lucía digna representante a la Vicepresidencia. Después será la presidenta. Las mujeres si podemos. DUQUE Presidente.	Reaccionen nadie es bobo d nadie es justo q Martha Cecilia salga d la cárcel por amigos d alvaro uribe quienes dejaron vencer los términos. De vencimiento	1300
10 de junio 2018	3	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Seguimos recorriendo el país para reafirmar nuestro compromiso con el futuro de Colombia. En Pereira, Risaralda tenemos un gran trabajo para adelantar de la mano de la gente que cree en un mejor país.	CAMPAIGN ISSUES	8900	2400	7	377	185	20	4329	201000	El eje cafetero Antioquia y Colombia entera quiere que Ivan duque sea el presidente 😊👍	que vergüenza comprometiéndose a darle cadena perpetua a los violadores, el más que nadie sabe que eso no lo puede hacer.... campaña con engaños y mentiras	7870

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Llegamos al eje cafetero para seguir en este diálogo permanente con la ciudadanía. Desde Armenia, Quindío, hablamos de legalidad, equidad y emprendimiento.	CAMPAIGN ISSUES	11000	3700	23	381	222	32	6253	242000	Bienvenidos a los petristas que andan por aqui y que nunca se pierden una transmisión del futuro presidente de colombia Ivan Duque. El 17 de junio estaremos con la victoria #DuquePresidente 🙌🙌🙌	Cívica y urbanidad jajajaja. Educación Historia de los falsos positivos y sobre la corrupción que empobrece al pueblo colombiano. Sea coherente con lo que dice. Universidad Virtual jajajaja	10863
		VIDEO: #ConElFuturoNoSeJuega. En Manizales finalizamos nuestro recorrido por el eje cafetero. Nos vamos llenos de alegría por el apoyo de tanta gente pujante y comprometida con el progreso de este país.	CAMPAIGN ISSUES	8400	2500	14	235	166	19	4790	177000	Me gusta la propuesta de disminuir impuestos e incrementar el salario mínimo... Excelente Presidente	Pero duque habla como Uribe se expresa igual. Ojalá no haga lo que diga Uribe sino que actúe por sus propios medios. Y así será un gran presidente.	8262
11 de junio 2018	2	FOTO: #ElFuturoEsDeTodos. Foto con @dudufrances, la mascota oficial de nuestra campaña.	PERSONAL ISSUES	13000	1800	11	187	15	7	2106	0	Estaré satisfechas con la implementación de la #PenaDeMuerte para los #depravados ,que en su gabinete sea incluyente y que su gobierno sea de puertas abiertas; ojalá continúen respondiendo por estos medios. Dios lo bendiga y yo quiero que usted sea mi #Presidente con la voluntad de Dio 🙌🙌🙌🙌🙌.	¿Sabías que el partido centro democrático del señor Duque presentará un proyecto de ley para que se continúe la barbarie de la tauromaquia y las peleas de gallos en Colombia? Que doble moral señor Duque la que ustedes manejan. Ó ¿yo seré el equivocado y desconozco que solo unos animales tienen derecho a una vida digna y otros no? No me crean por favor, busquen y corroboren lo que estoy afirmando y tomen medidas.	959
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Participamos a esta hora en el conversatorio de Pulsosocial sobre Innovación Digital, Emprendimiento y el potencial de la Economía Naranja.	POLITICAL ISSUES	7300	3100	20	238	320	27	3765	164000	Wowwww Eres un hombre INCREÍBLE .. en todo lo que dices y lo que propones. Muy orgullosa de que seas nuestro Presidente ... Dios te bendiga siempre 🙌🙌 VIVA NUESTRO PRESIDENTE IVÁN DUQUE !!! 🙌🙌🙌🙌🙌	Q se tatue los números de los fraudes q hizo porq robo al profefajardo y la gente como si nada apoyando lo malo	10028

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

12 de junio 2018	4	<p>VIDEO: #ConElFuturoNoSeJuega. Nos encontramos a esta hora con medianos y pequeños empresarios, para conversar de nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento.</p>	POLITICA L ISSUES	3900	789	2	59	20	1	1518	60000	Desde barranquilla colonia de baricharavamos con toda DUQUE PRESIDENTE	De que sirve ese historial de hoja de vida? Si no tiene EXPERIENCIA Y trayectoria y para PENSAR!!! Rodeado de ladrones y mafia que han tenido el país es 🙄🙄🙄🙄	1793
		<p>VIDEO: #ConElFuturoNoSeJuega. Nos encontramos a esta hora con medianos y pequeños empresarios, para conversar de nuestras propuestas de legalidad, equidad y emprendimiento.</p>	POLITICA L ISSUES	1500	314	3	23	8	0	394	11000	Dios quiera que usted señor Duque gane no me imagino que mi país lo gobierne un gerrillero como esas ideas de chavistas maduristes por favor señor Duque gane las elecciones porque si no que Dios nos ampare	Se programó está vídeo conferencia desde hace días y hoy salen con semejante chorro de babas, que falta de respeto. Así van a manejar las TIC'S del país, sin ningún tipo de soporte, ahora cuál es la excusa?	509
		<p>VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Queremos convertir a Colombia en un país de emprendedores. Para esto, vamos a poner en marcha una agenda de reformas que nos permita expandir la clase media y reducir la pobreza.</p>	POLICY ISSUES	6700	1200	9	134	65	3	3117	99000	Ya depositamos nuestro voto en el Consulado de Miami por el Dr.Ivan Duque cuyas propuestas nos parecen realizables.Trabajo duro , bien rodeado de juventud y de experiencia, que desee trabajar por el país.Dios lo guie y le dé sabiduría para dirigir pais tan dificil como el nuestro.	Siga hablando mierda títere si no lo hizo ni Uribe ni Santos en 16 años ahora llegó el mesías a dárseles de mago con esa cháchara q habla	3014
		<p>FOTO: #ElFuturoEsDeTodos. Nuestra gran Silvia Tcherassi ya eligió al mejor equipo para construir el futuro de Colombia. De la misma manera seguimos recibiendo el apoyo de los colombianos en nuestro país y el exterior. Gracias por brindarnos su voto de confianza. ¡Vamos por la victoria!</p>	POLITICA L ISSUES	10000	874	5	90	6	6	3401	0	Silvia Tcherassi nuestra Diseñadora con su valioso voto ayudando a diseñar el futuro de Colombia ... Vamos país .. vamos a confeccionar este futuro de la mano de IVAN DUQUE PRESIDENTE	La burguesía se tapa toda con la misma cobija, acá lo que falta es amor y solidaridad social, que pensemos más en los menos favorecidos y menos en seguir amasando plata Acosta del sufrir de los demas .	387
13 de junio 2018	4	<p>VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Llegamos a Candela Estéreo para hablar de Economía Naranja, música, emprendimiento, cultura y de las propuestas de gobierno con las que queremos transformar positivamente a Colombia.</p>	POLITICA L ISSUES	7800	3000	8	151	198	19	4020	176000	Doctor Duque, Será muy duro, le tocará trabajar 26 horas diarias para sacar el país del hueco, pero con su talento, esfuerzo y confianza en Dios estoy segura saldrá adelante! DUQUE PRESIDENTE!	El futuro de que de quien ? De los paramilitares ? Mafiosos ? O los que han desfalcado a la nación ? CORRUPTOS mentirosos me enferma tantas mentiras y engaños al pueblo 😞😞😞😞😞😞	9401

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		VIDEO: En directo desde la Radio Nacional de Colombia	POLITICA L ISSUES	6000	2400	5	161	132	18	2706	133000	Di y nuevamente dare mi voto por Duque....no he podido saber si en el programa de gobierno que propone , hay propuestas para la proteccion de los animalitos, especialmente evitar el toreo en el pais y ayudar a los perros y gatos sin hogar.?	Estos uribista son la gente más.ignorante, uno como ciudadanía responsable no puede estar desentendido de las propuestas de ambos candidatos, al final ellos van a gobernar para todos. Estudien vagos	8552
		FOTO: #ElFuturoEsDeTodos. Nuestra mascota oficial @dudufrances esperando pacientemente a que llegue el domingo.	PERSONA L ISSUES	6300	1000	4	163	7	4	1480	0	De ojalá se acuerde de estos seres indefensos que la humedad los tiene tan olvidados ojalá todos los pueblos ciudades contarán con una albergue pero que sean cuidados como se merecen por más ani.ales q sean Dios nos ayudará y adelante Dr duque lo q Dios quiera	Como así Doctor Duque ¿Sumerce no era la mascota de un amiguito “Expresidente”?	479
		#ElFuturoEsDeTodos. Queremos sacar adelante una gran transformación en el sistema educativo, para que nuestros niños y jóvenes puedan tener todas las herramientas para aprender y desarrollar sus talentos. Acompáñanos, comparte esta transmisión y envíanos tus preguntas con el hashtag #MeDecidíPorDuque	POLICY ISSUES	13000	4900	55	937	1300	65	8121	343000	Dr Duque, sería buenísimo que en su gobierno vuelvan los consejos comunitarios.... Durante cuatro años visite todos los departamentos, para que tenga presente las necesidades de cada región...	Por que no hablan que quiere acabar con la pención hereditaria a las madres viudas con hijos menores de edad por que no hablan de que quiere bajar el salario mínimo por que esta muy alto	20116
14 de junio 2018	5	#ConElFuturoNoSeJuega. En directo, desde Caracol Radio conversamos sobre las propuestas que, esperamos, sean respaldadas este domingo por todos los colombianos en las urnas.	POLITICA L ISSUES	5300	1600	11	134	274	15	2646	124000	Arriba Ivan Duque; nuestro presidente..Dios le ayude a sacar a nuestra bella Colombia adelante; usted es el que es, asi digan lo que digan...adelante..muchas bendiciones!!!!	Entre aquí con expectativas de escuchar nuevas propuestas y veo que este señor tiene el mismo discurso político de hace años. No propone un cambio. Si gana seguimos en lo mismo de siempre. Espero que los Duquistas no se quejen del sistema de salud ni de los impuestos si este señor queda.	7973

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

153

		#DuqueEnCaracolMás. Soy claro: yo no voy a revocar magistrados ni Cortes. La tutela tiene que ser protegida a ultranza. Lo que quiero es promover un gran consenso nacional entre las Altas Cortes y todas las fuerzas políticas, para tener la mejor justicia.	POLICY ISSUES	3700	247	1	71	6	1	1711	0	Vuelve y juega cuantas veces lo debe decir. Y quieren un nuevo debate para repetir lo mismo y no querer escuchar y quedarse en sus lagunas.... ESTE DOMINGO DUQUE PRESIDENTE	Cómo es que usted no se da cuenta que usted es el títere de Uribe. Si Uribe no se lo ha dicho, tarde o temprano le dirá "yo lo puse donde esta". Si usted no se da cuenta de eso, no se dará cuenta de nada y ahí si nosotros los colombianos estamos jodidos	373
		#ConElFuturoNoSeJuega. Seguimos recorriendo los medios de comunicación compartiendo nuestro plan de gobierno. Ahora desde Los 40 principales Colombia hablando con los jóvenes de música y cultura.	POLITICAL ISSUES	4100	1100	3	74	46	9	2061	79000	Los jóvenes contigo!!!! Con la bendición de Dios vamos por la victoria 🙏🙏	Jajajajaj las mismas preguntas de caracol radio... No sé ustedes pero a mí no me interesa un candidato que sepa de música o es que a punta de conciertos beneficios levantará el PIB	2786
		#ConElFuturoNoSeJuega ¿Cómo vamos a transformar a Colombia en los próximos 4 años? Estamos listos para responderle esta y muchas otras preguntas a todos los colombianos.	CAMPAIGN ISSUES	12000	4800	31	539	470	43	6430	292000	Dios lo bendiga. Claro que si vamos con toda la familia este domingo 6/17/18. A votar a cuidar el voto que sea transparente y tambien vamos a ganar y celebrar el triunfo de la democracia. Con Usted Dr. Ivan Duque.	Quiere transformar a Colombia claro ala decadencia	17596
		#ElFuturoEsDeTodos. Seguimos en este recorrido por los medios de comunicación para hablar con la gente y compartir nuestras propuestas en estos últimos días de campaña. A esta hora en directo con Julián Parra desde el programa "Nocturna" de RCN Radio.	POLITICAL ISSUES	5700	2500	14	331	908	34	3564	221000	Soy Ecuatoriano y mi deseo mas profundo es que Ivan Duque sea presidente de Colombia para que salve a ese hermoso pais hermano de la delincuencia terrorismo y narcotrafico, soy Ivan MIno Naranjo	No... Pues ahora lambanle las sandalias! Debería quedar para un reality de La Voz o Canta Colombia, pero no para el cargo serio de presidente porque preparado no es para devatir.. Que Circo !.. 🐱	18161
15 de junio 2018	4	VIDEO: #ConElFuturoNoSeJuega. Estamos muy cerca de lograr un cambio positivo en Colombia. Vamos a construir el futuro con todos y para todos. Seguimos contándole a los colombianos cómo lo vamos a lograr. Hoy, en directo desde Blu Radio.	POLITICAL ISSUES	4800	1800	6	87	135	10	2139	96000	Duque presidente la gente honesta, trabajadora y decente de ezte pais esta con ud. Y a luchar contra la corrupción y dar oportunidades para los emprendedores nada regalado pero si facilidades	Pero que suavidad los amigos de bluradio para su consentimiento. Estos medios son despreciables. Ahí si no preguntan es NADA, ahí si no lo confrontan cuestionando su respaldo político.	6470

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

		FOTO: #ElFuturoEsDeTodos. Un momento para agradecerle también a mi madre, quien junto a mi padre me formó en valores y me enseñó que trabajando con disciplina y amor los sueños se hacen realidad.	PERSONAL ISSUES	4800	497	3	29	6	0	1414	0	Así es quien es buen hijo Y honra a sus padres Recibirá grandes bendiciones señor Duque de todo corazón ojala usted sea con la ayuda de Dios nuestro presidente y ojala pueda ayudar a nuestro pueblo Colombiano que tanto lo necesita	Estas cagao titero...fuera furibe estamos a una x de acabar con los corruptos y el genocida mayor furibe... tu que eres pobre porque vas a votar por duque deja que esos ricachones se les acabe la tética y tengan que trabajar como tu y yo lo hacemos. De sol a sol.	251
		FOTO: Junto a María Juliana hemos vivido momentos muy felices. Sin embargo, una de las cosas que más felices nos harían, sería unir al país en torno al futuro que todos soñamos.	PERSONAL ISSUES	12000	1700	9	288	14	5	3052	0	Bella familia felicidades DIOS los colme de mechas bendiciones para que sigan adelante luchando por sus propósitos como presidente quedaremos bien representados con su programa de Gobierno es el mejor y quedará confiando mañana en las urnas	Que puede esperar un país de un candidato que Sela pasa publicando fotos familiares , jugando con balones, bailando vallenato , tocando instrumentos pero no es capaz de ir a un debate presidencial!!!	768
		VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. A esta hora en vivo Alicia Eugenia Silva y Samuel Hoyos discuten por qué Iván Duque es la mejor opción para Bogotá.	POLITICAL ISSUES	2400	692	3	57	28	2	1551	52000	Dr Duque y Martha Lucía felicitaciones por ser la mejor opción de gobernar a Colombia; con transparencia, decencia, humildad, honestidad y respeto apoyo total desde Arauca, la tierra del joropo.	Todas las personas políticas que apoyan a duque tienen interés por el poder público y la corrupción no coma cuento por URIBE	2225
16 de junio 2018	1	VIDEO: #ConElFuturoNoSeJuega. A esta hora nos encontramos con los colombianos para responder en vivo sus preguntas a menos de 24 horas de las elecciones ¿Tienes dudas? participa con el #LaTendenciaEsDuque	CAMPAIGN ISSUES	28000	14000	91	2300	8700	217	16897	1000000	Mañana la mayor votación en la historia a usted Ivan Duque, por el nuevo futuro d Colombia libre de acusaciones para una Colombia Libre.	Yo estoy indeciso, no se si votar por el candidato que apoyan académicos, premios nobel, científicos, economistas, comunidades indígenas, actores, actrices, animalistas, gente culta y decente o al candidato que apoyan marbel, silvestre dangon, maluma, popeye y los partidos políticos con más investigaciones por corrupción y el que dice Uribe... ¡¡Que dilema!! 🤔🤔🤔	96170

FACEBOOK Y EL DISCURSO POLÍTICO: ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA DE IVÁN DUQUE PARA LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE COLOMBIA EN 2018

17 de junio 2018	1	VIDEO: #ElFuturoEsDeTodos. Gracias Colombia. Hoy ganó el país. Es un honor ser el presidente de una Colombia con esperanza, legalidad, equidad y emprendimiento.	CAMPAIGN ISSUES	27000	17000	66	706	544	195	10848	748000	Feliz por este triunfo, el pueblo escogió al mejor. Dios te bendiga y te de mucha sabiduría para gobernar a nuestra patria. Gracias Colombia hoy nos sentimos felices por salvar la democracia.	No queremos un país en guerra, pero tampoco un país arrodillado a la guerrilla y menos con crecimiento de delincuentes por falta de oportunidades para nuestros jóvenes.	31342
TOTALES	2,56	-	-	851432	265825	1667	27045	28298	2032	379333	17091500	-	-	928238