

**Uso de las estrategias de comunicación en las campañas políticas a través de Twitter y
TikTok a la presidencia en Colombia durante el 2022**

María Natalia Guarín Vargas

Facultad Ciencias de la Comunicación

Fundación Universitaria Los Libertadores

Comunicación Social y Periodismo

Directora: Andrea González

Noviembre 2022

Tabla de Contenidos

Resumen.....	6
Agradecimientos	8
Planteamiento del Problema.....	9
Hipótesis de trabajo	12
Justificación	13
Pregunta Problema	14
Objetivo General	14
Objetivos Específicos	14
Estado del Arte	15
<i>Conclusiones del Estado del Arte</i>	<i>26</i>
Marco teórico	27
<i>Campañas y redes sociales.</i>	<i>33</i>
<i>Transición de medios tradicionales a medios digitales.</i>	<i>37</i>
Metodología propuesta.....	40
Fases de la metodología	41
<i>Fase 1</i>	<i>41</i>
<i>Fase 2</i>	<i>42</i>
<i>Fase 3</i>	<i>42</i>
Definiciones operacionales	43
Parámetros de análisis por plataforma	44
<i>Twitter</i>	<i>44</i>
Interacción.	45
Formato.	46
Temáticas.	47
<i>Tik Tok</i>	<i>48</i>
Interacción.	48
Contenidos.	49
Temáticas.	49
Instrumentos de medición.....	50

<i>Muestra de contenidos en redes sociales Rodolfo Hernández</i>	55
<i>Método probabilístico para Twitter de Rodolfo Hernández:</i>	56
<i>Método probabilístico para TikTok de Rodolfo Hernández:</i>	56
<i>Muestra de contenidos en redes sociales Gustavo Petro.</i>	56
<i>Método probabilístico para Twitter de Gustavo Petro:</i>	57
<i>Método probabilístico para TikTok de Gustavo Petro:</i>	57
Métodos de recolección de datos	58
<i>Encuesta</i>	58
<i>Cuestionario</i>	59
Análisis de resultados	62
Contenidos de Twitter	62
<i>Categorías:</i>	64
<i>Contenidos de TikTok:</i>	65
<i>Análisis del contenido en Tik Tok</i>	67
<i>Encuesta</i>	68
Discusión	75
Conclusiones	82
Referencias	86
Anexos	91

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Instrumento de medición de publicaciones en Twitter V1</i>	50
Tabla 2. <i>Instrumento de medición de publicaciones en TikTok V1</i>	51
Tabla 3. <i>Instrumento de medición de publicaciones en Twitter V2</i>	51
Tabla 4. <i>Instrumento de medición de publicaciones en TikTok V2</i>	53
Tabla 5. <i>Conteo de publicaciones en Twitter del candidato Rodolfo Hernández.</i>	55
Tabla 6. <i>Conteo de publicaciones en Twitter del candidato Gustavo Petro</i>	57
Tabla 7. <i>Categorías usadas en los contenidos de Twitter de ambos candidatos.</i>	64
Tabla 8. <i>Categorías usadas en los contenidos de TikTok de ambos candidatos.</i>	67
Tabla 9. <i>Los influenciadores del ingeniero.</i>	91
Tabla 10. <i>Día de la madre.</i>	93
Tabla 11. <i>La primera vuelta del ingeniero.</i>	95
Tabla 12. <i>Las llamadas que salvan las elecciones.</i>	96
Tabla 13. <i>La lucha anticorrupción del ingeniero.</i>	98
Tabla 14. <i>La policía y Gustavo Petro.</i>	100
Tabla 15. <i>El liberalismo progresista del cambio.</i>	102
Tabla 16. <i>La carta de Petro.</i>	104
Tabla 17. <i>La sentencia por la verdad.</i>	106
Tabla 18. <i>La segunda vuelta de Petro.</i>	107
Tabla 19. <i>Rodolfo Hernández tiene carácter.</i>	109
Tabla 20. <i>La familia del ingeniero.</i>	111
Tabla 21. <i>Los candidatos de TikTok.</i>	112
Tabla 22. <i>La mejor opción para los empresarios.</i>	114
Tabla 23. <i>Colombia, por Rodolfo Hernández.</i>	115
Tabla 24. <i>La biografía de Gustavo Petro.</i>	117
Tabla 25. <i>Los muñecos del cambio.</i>	118
Tabla 26. <i>El discurso de la vida.</i>	120
Tabla 27. <i>El presidente del sabor.</i>	122
Tabla 28. <i>El gran día...</i>	124

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Análisis de las interacciones con un número mayor en Twitter</i>	62
Figura 2. <i>Análisis de las interacciones con un número mínimo en Twitter</i>	63
Figura 3. <i>Análisis de las interacciones con un número mayor en TikTok</i>	65
Figura 4. <i>Análisis de las interacciones con un número mínimo en TikTok</i>	66
Figura 5. <i>Género</i>	68
Figura 6. <i>¿En qué rango de edad se encuentra?</i>	68
Figura 7. <i>¿Usted votó en la segunda vuelta a la presidencia de Colombia 2022?</i>	69
Figura 8. <i>¿Durante la segunda vuelta presidencial, usted consumió contenido de las redes sociales Twitter y/o TikTok?</i>	69
Figura 9. <i>Durante la campaña electoral, ¿Consumía contenidos (videos, audios, noticias) relacionados con las elecciones presidenciales?</i>	70
Figura 10. <i>¿Usted cómo formó su primera impresión sobre los candidatos?</i>	70
Figura 11. <i>¿Su percepción inicial sobre los candidatos se vio alterada por los contenidos en las redes sociales?</i>	71
Figura 12. <i>¿Considera que la decisión final de su voto se vio influenciada por los contenidos de las redes sociales?</i>	71
Figura 13. <i>¿Considera que las redes sociales fueron un medio influyente durante la campaña electoral?</i>	73
Figura 14. <i>Durante la campaña electoral, ¿Compartió con sus amigos y/o allegados, algún contenido que involucrara a los candidatos Gustavo Petro o Rodolfo Hernández, (Fotos, noticias, videos, audios, memes, entre otros)?</i>	73
Figura 15. <i>Cree que se informaba mejor sobre los candidatos a través de</i>	74

Resumen

Este proyecto de trabajo de grado escrito realizó un análisis del uso de las redes sociales Twitter y TikTok en las campañas políticas en Colombia de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en las elecciones del 2022, caracterizándose por el uso de novedosas herramientas del mundo digital para crear contenidos interactivos que de alguna manera generaran un impacto en los colombianos.

En esta investigación se planteó determinar las diferencias en cuanto al impacto de las tácticas utilizadas en redes sociales durante las campañas políticas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de 2022, así como la influencia de estos contenidos por medio de la descripción de las propuestas de comunicación dentro de sus campañas, un análisis de contenido de las redes a estudiar y a través de una encuesta de percepción a votantes.

En este proyecto se analizaron los datos entre el 29 de abril de 2022 y el 19 de junio del mismo año utilizando una metodología mixta que permitiera obtener datos cualitativos y cuantitativos en la investigación, esto permitió tener mayor exactitud en los resultados, dónde se encontró que: Gustavo Petro lideró el impacto en las plataformas digitales, que estas son un factor importante en las campañas electorales, aunque no son el motivo decisivo del voto en los ciudadanos y que estas plataformas son tan importantes como los medios tradicionales, dejando claro que las plataformas digitales han llegado para quedarse y los próximos candidatos deben tenerlas presentes en el desarrollo de sus estrategias de comunicación.

Palabras clave

Política, Mensajes, Estrategia, Campaña, Redes sociales.

Agradecimientos

En primer lugar, a mis padres por su apoyo incondicional en mi proceso académico, siendo la base de mis aprendizajes y el soporte en mis dificultades, a mi hermana por ser un ejemplo de dedicación y compromiso, por mostrarme el camino a seguir y ser un motivo de crecimiento, a Daniel, por estar presente en todo este recorrido, por el amor absoluto que me brindó en el proceso, y ser un soporte en el desarrollo de este semestre junto a su familia, Esperanza, Juan Carlos y Alejandro, gracias.

A mi profesora Andrea, por su paciencia y dedicación, por la pasión de su enseñanza y los conocimientos que me brindó; a mi amada universidad, por tantas experiencias maravillosas y espacios de crecimiento personal, finalmente y por supuesto no menos importante, a Dios y toda mi familia que hicieron que esto fuera posible, que estuvieron junto a mí en este camino de aprendizajes, que ya está culminando y me deja un sinfín de recuerdos, experiencias y lo más importante, una formación sólida para mi próximo recorrido como profesional.

Planteamiento del Problema

La política en la actualidad ha sido sujeto de diferentes investigaciones que pretenden definirla y asignarle un significado en el contexto actual de cada autor. Por ejemplo, para Hannah Arendt (1993), la política se trata de la unión, es una necesidad desde el trabajo colectivo, que se convertiría en el medio para alcanzar un fin.

Esta construcción social, que plantea la autora, se desarrolla en un contexto de relaciones públicas-políticas, resaltando que esta no siempre debe ser parte de los escenarios sociales; la política, no surge internamente en el hombre, esta se desarrolla como una necesidad, que organiza las diferencias a una igualdad que será relativa.

Por otro lado, para Giovanni Sartori (1996), la política está sujeta a tres escenarios, desde el especulativo, que se liga a los antecedentes filosóficos que le han dado un significado con anterioridad, el empírico-científico, y el ordinario-ideológico, recopilando a través de las experiencias una definición que no limite el concepto a un solo contexto.

Lo anterior permite tomar el tema político como un espacio de estudio desde diferentes miradas, en este caso, las elecciones presidenciales, que se adaptan en el marco de las diferencias que plantean los autores, lo anterior, será posible realizando un análisis de contenidos que se han desarrollado en la época electoral.

La manera de transmitir los contenidos ha evolucionado, y se ha trasladado a las múltiples plataformas que llegan con facilidad a un público más amplio, es el caso de las redes

sociales. La influencia positiva y/o negativa, no se quedó atrás en el proceso de cambio, incluso las famosas Fake News, se han llevado un mayor protagonismo en estos escenarios, llevando consigo la opinión y credibilidad de millones de usuarios que las consumen diariamente.

En la actualidad, podemos ver cómo las plataformas digitales han sido un motor de cambio en el actuar cotidiano de la sociedad colombiana, y cómo han adquirido una relevancia notable, al punto de ser el celular un dispositivo indispensable en el diario vivir para algunos de los ciudadanos, ya que es un medio de información de las noticias más relevantes, o un medio de comunicación con sus familiares y amigos de manera inmediata, incluso, es un medio que permite recolectar información (imágenes, fotografías, audios, videos) al instante y ser difundidos por estas plataformas masivas.

Es así, que también evidenciamos cómo la política tradicional se ha visto alterada por las mismas, las cuales les han dado un nuevo sentido a las campañas electorales, creando nuevos escenarios de difusión e interacción inmediata, lo que genera un nuevo tipo de audiencia, a la cual se deben adaptar los mensajes políticos, como lo es el caso de Twitter y TikTok, dos plataformas que han implementado un novedoso mecanismo de difusión, por un lado los textos cortos pero sensatos que generan controversia en millones de usuarios (Twitter) y por el otro, los constantes videos de *trends* virales, canciones actuales, etc. que mueven las opiniones de los usuarios, (TikTok). Estas plataformas han modificado el actuar tradicional de las elecciones y la forma de comunicar, siendo medios efectivos que se caracterizan por su eficiencia para transmitir un mensaje.

Para Dominique Wolton (2010), la acción de comunicar está ligada a un modelo cultural, no está separada por sí misma, consiste en difundir, pero también en interactuar con un individuo o una colectividad. Por lo tanto, para comunicarnos es indispensable la interacción con el otro, lo cual sustenta el trabajo que se está realizando, del análisis de las estrategias de comunicación en campaña a través de las redes sociales, evaluando la respuesta de los usuarios como efectividad en la estrategia de comunicación.

De esta manera, el ejercicio político es, ha sido y será un tema de estudio relevante para la sociedad a través de toda la historia, debido a que es el motor de las decisiones que afectan el desarrollo y el destino de un país. Es por esto por lo que se tomó la decisión de abarcar la investigación desde el tema de la comunicación con los asuntos políticos actuales, analizando las estrategias que se emplearon, tomando la comunicación como un factor relevante en el proceso decisivo de los colombianos y evaluando los medios de interacción que manejaron ambas campañas para alcanzar su meta.

Por lo anterior, el punto focal parte del uso de las estrategias de comunicación a través de las plataformas TikTok y Twitter, usadas durante las campañas políticas para la presidencia del año 2022 de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, analizando la modificación de estos procesos políticos, y las decisiones que se pueden ver alteradas por la presentación de información de los candidatos en sus redes sociales.

Hipótesis de trabajo

Para este proyecto se propone hacer una investigación sobre las diferentes estrategias de comunicación que se utilizan en las campañas para las elecciones presidenciales del año 2022, desde diferentes medios de comunicación digitales y evaluar su efectividad en los resultados de las elecciones a través de los votos de los colombianos.

Según lo anterior, se pretende demostrar que los mensajes de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández a través de las plataformas Twitter y TikTok, si son un factor influyente en las votaciones de los colombianos y que los mensajes de Gustavo Petro tuvieron un mayor alcance que los de Rodolfo Hernández en las plataformas mencionadas.

Justificación

La pertinencia de este estudio radica en que actualmente, las redes sociales son un factor relevante dentro del ámbito político (Serrano, 2019), más aún luego de la pandemia por Covid-19, que afectó todo el mundo, las plataformas digitales tomaron fuerza en las actividades cotidianas de la comunidad, siendo estas la nueva modalidad de comunicación durante la cuarentena impuesta por el gobierno nacional. A partir de esta situación, las redes sociales se han convertido en una herramienta de información rápida para los usuarios y un medio de interacción con personajes públicos relevantes para la sociedad, a través de diferentes plataformas como lo son Twitter desde hace tiempo y TikTok recientemente.

Es por lo anterior que durante la campaña presidencial del 2022 en Colombia los candidatos se han trasladado a las redes sociales, para generar una relación más cercana y actual con los usuarios, de formas poco antes vistas y estudiadas en el país, que pueden llegar a ser decisivas a la hora de aumentar el reconocimiento de un candidato político e incluso influenciar la intención de voto de la ciudadanía.

Pregunta Problema

¿Cuáles son las diferencias frente al impacto de las tácticas utilizadas en las redes sociales Tik Tok y Twitter durante la campaña política de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de 2022?

Objetivo General

Determinar las diferencias frente al impacto de las tácticas utilizadas en las redes sociales Tik Tok y Twitter durante la campaña política de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández en las elecciones presidenciales de 2022

Objetivos Específicos

- Describir las diferentes propuestas de comunicación dentro de las campañas políticas de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández adelantadas en redes sociales.
- Analizar el contenido de las publicaciones de Tik Tok y Twitter implementado por estos candidatos como estrategia de campaña.
- Determinar la percepción de usuarios de redes sociales colombianos de 18 años en adelante, sobre la influencia de los mensajes emitidos en Twitter y TikTok por parte de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández.

Estado del Arte

En este apartado se pretende exponer el funcionamiento de las campañas políticas desde la mirada de diferentes autores, resaltando elementos fundamentales de la comunicación en redes sociales, como punto central.

En primer lugar, el trabajo ***La ciencia política en Colombia: Una disciplina en continua expansión (2015)*** de Santiago Leyva y María Fernanda Ramírez, contribuye al proyecto de grado con el aporte de la ciencia política en Colombia, ya que es un estudio de su percepción en los temas de discusión del país y su evolución a través del tiempo. Es un análisis profundo del concepto en nuestro país, es una mirada detallada de su presencia en diferentes temas como “Conflicto, políticas públicas, movimientos sociales, teoría del estado, métodos, etc”.

Un hallazgo relevante de este estudio que contribuye a nuestra investigación es que el estudio cualitativo es superior al cuantitativo hablando de ciencia política, pero se menciona que en el futuro será importante que también se extienda el uso de metodologías mixtas para identificar regularidades e incluso compararlas, con el fin de entender más sobre sus causas y efectos en entornos más estables, principios que se aplicarán en la presente investigación.

Finalmente, Leyva y Ramírez mencionan la importancia del término ciencia política en aspectos como relaciones internacionales y el conflicto armado, siendo un concepto que se percibe desde lo cualitativo y su funcionamiento a través de la observación y descripción, pero que sin duda necesita fortalecerse con argumentos cuantitativos, como indican los autores es “una Ciencia Política que avanza, aunque de manera diferenciada y regionalizada, como

profesión, como comunidad y como generadora de conocimiento, pero eminentemente descriptiva, cualitativa, monográfica y no comparada”.

Así mismo, en esta revisión de antecedentes se puede observar el trabajo ***Habitar el nuevo entorno mediático-digital (2022)*** de Natalia Aruguete que trata sobre la dimensión mediática de la política y su presencia en las redes sociales en este estudio descriptivo, donde se resalta la interacción y las estrategias en el marco mediático-digital, que abarca la relación de los medios de comunicación y las redes sociales en el ámbito político, así mismo, trata sobre sus estrategias discursivas en el marco de las campañas electorales en los últimos años, lo que nos permite tomar como referencia la importancia de las redes sociales, ya que estas permiten crear contenidos con base en los usuarios y sus preferencias o intereses.

Cómo conclusión, se demuestra que la interacción social de los individuos influye hasta en un 100% en las decisiones políticas y personales que con frecuencia suelen tomar, aunque estas decisiones no representen su esencia por completo. Lo anterior refuerza la hipótesis planteada al inicio de la presente investigación, ya que permite demostrar que los medios digitales son una herramienta de influencia para los individuos.

En esta misma línea se encuentra el trabajo, ***Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? (2015)*** realizado por Adriana Amado y Raquel Tarullo, que la Ciencia Política ha evolucionado al punto de tener una rama de la comunicación para facilitarla, denominada Comunicación política y ha migrado a espacios como las plataformas digitales, debido al cambio del contexto social de sus audiencias y la

implementación de la tecnología en las actividades cotidianas. En este estudio se destaca que desde 1996 los medios tradicionales comienzan a perder importancia como fuentes de información política, fenómeno que se puede explicar por la llegada del internet, así como el surgimiento del fenómeno de la auto comunicación de masas (Castells, 2009), que integra los usos de intercambio personal de las redes con la potencial proyección masiva de los medios audiovisuales.

Este trabajo también considera que los políticos se relacionan con la comunidad desde la difusión antes del intercambio, en lo que denominan una web 1,5, esto por la publicación de contenidos que se realizan sin entender las necesidades de los usuarios que lo siguen en una comunicación unidireccional, que no toma en cuenta el feedback de su audiencia. Lo anterior es un indicio para nuestro presente proyecto de grado, para analizar el tipo de retroalimentación que hay en las publicaciones de los candidatos a la presidencia Gustavo Petro y Rodolfo Hernández y si los candidatos están utilizando las redes como medios de difusión o si buscan generar una interacción con sus seguidores.

Amado y Tarullo utilizaron para este estudio una metodología cualitativa, ya que observaron comportamientos adoptados a través de las redes, entre ellos las interacciones; frente a este ítem se encontró que en una publicación no hay relación entre el número de “Me gusta” y las interacciones como comentarios y compartidos, es decir, que no podemos asegurar que una publicación fue exitosa por el número de “Me gusta” , sino que deben evaluarse todos los aspectos que se relacionan con la publicación.

De igual manera, el trabajo *Comunicación Política y Redes Sociales (2017)* realizado por Chavez et al. se relaciona estrechamente con los anteriores trabajos mencionados, ya que hace énfasis en la necesidad de tomar en cuenta las dinámicas de las redes sociales en la actualidad para entender el contexto político general, un ejemplo de ello es la importancia de Twitter, por ejemplo, en los debates decisivos para las elecciones.

En este trabajo, los autores indican que las redes sociales son un espacio de interacción, dónde los políticos pueden ejercer una comunicación más directa y hacer protagonistas a los usuarios, quienes tradicionalmente han estado excluidos de la toma de decisiones, pero que ahora tienen una nueva herramienta en la palma de la mano para ser partícipes e involucrarse gracias a las redes sociales, por lo que ese importante tanto escuchar como comunicar, ya que ambos elementos deben ir de la mano para un proceso exitoso en la comunicación.

Así mismo, se habla de la efectividad de una estrategia en las redes, que, según esta investigación, radica en el tráfico de calidad, la interacción con los usuarios y la generación de contenidos propios, para tener una acertada comunicación política en estas plataformas. Además del mensaje, se debe identificar el público objetivo y sus necesidades, entendiendo por las mismas, las preocupaciones que se expresan en las encuestas precisamente para que no sea una comunicación unidireccional, en especial porque las redes sociales son una realidad en la vida de los ciudadanos, y la comunicación política debe adaptarse a esta nueva realidad, entendiendo su contexto y los cambios que se presentan.

Por último, en esta investigación se habla de Twitter, como un espacio donde inicialmente cualquier persona se sentía en la libertad de expresar sus opiniones; sin embargo, en la actualidad, ese modelo ha cambiado, para convertirse en una “exposición pública”, donde los usuarios están sujetos a ser atacados por otros usuarios que no comparten sus opiniones, y la plataforma se convierte en un espacio de conflicto, pero también al ser una plataforma de exposición pública, se presta para ser un canal de comunicación con empresas o entidades, cuando un ciudadano desea “justicia” sobre algún producto o servicio, y no son efectivos los otros canales de comunicación; en pocas palabras Twitter se convirtió en una plataforma de opinión pública, susceptible a las diferencias sociales, y en el desarrollo del presente trabajo de investigación, observaremos como los escenarios políticos de diálogo se transforman rápidamente en espacios de contradicciones y peleas.

Continuando con la revisión de antecedentes, se encontró que Twitter como red social aplicada en la política se encontraron diferentes trabajos como ***La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política (2016)*** realizado por Javier Bustos Díaz y Francisco Javier Ruiz del Olmo, frente a los contenidos publicados en la red Twitter (España) con el fin de conocer las percepciones de los usuarios sobre las imágenes emitidas, por medio de una metodología mixta, priorizando el estudio cualitativo; lo que permitió encontrar que las publicaciones de esta red social carecen de un valor agregado con la comunicación. Bustos y Ruiz (2016) aseguran que las campañas políticas se han quedado en la difusión de contenidos tradicionales en medios que permiten mucho más que eso, lo que hace que se desaproveche el espacio que brinda esta red para crear contenido innovador que impacte más a los usuarios.

Así mismo, de este trabajo se desataca como antecedente principal que el uso de las redes sociales dentro del ámbito político tomó fuerza desde que Barack Obama ganó las elecciones en el año 2008 (Castells 2009) hecho que se establece como referente para el desarrollo de la hipótesis planteada en este trabajo de grado.

Por último, esta investigación deja claro que Twitter es y seguirá siendo una red de difusión política importante, por las posibilidades que brinda, y la experiencia que se da entre el candidato y los usuarios, quienes perciben a través de esos contenidos, unas ideologías políticas que se pueden ver modificadas.

Por otra parte, Twitter a pesar de ser la red más utilizada en política no es la única; con el surgimiento y crecimiento de nuevas plataformas como TikTok, se han abierto nuevas posibilidades en cuanto a la comunicación política. Según la investigación ***TikTok: Una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales (2020)*** de Natalia Terrádez Álvarez, esta plataforma se lanzó en 2016 bajo el nombre de Douyin, que, como menciona la autora, se traduce en algo similar a “sacudir la música” y en 2017 Bytedance, propietario Douyin, compró la red social estadounidense Musical.ly y al fusionar ambas aplicaciones surgió TikTok. (Martín, 2019 como se citó en Terrádez, 2020).

Esta plataforma funciona con hashtags al igual que Twitter, que generan posibilidades de salir en el feed de los usuarios y tener una mayor visibilidad. En esta aplicación, existe la opción de comentar y compartir los videos a otras plataformas, como WhatsApp e Instagram, por lo que

es una opción para difundir un contenido de forma masiva a varios espacios y así llegar a más personas.

Otro elemento que destaca esta investigación son los algoritmos del contenido, que permite hacer un análisis con base en las interacciones del usuario y sus preferencias, para continuar mostrándole contenido similar y generar un uso constante de la aplicación (Xi, Yan, & Zhang, 2019, como se citó en, Terrádez, 2020). Si tomamos en cuenta lo anterior, es un punto de partida importante para entender el funcionamiento de los contenidos de los candidatos Petro y Rodolfo, ya que significaría que un usuario que sea impactado por contenido de estos dos candidatos en esta red social es porque tiene un interés específico en ellos o en las temáticas de sus videos más allá de ser candidatos presidenciales al momento de realizar el presente trabajo de grado.

Por esto, es más sencillo ser viral en la plataforma, ya que los seguidores no son un factor definitivo en cuanto a la difusión del contenido; el factor decisivo para la difusión e impacto del contenido es el buen uso de los hashtags. Esto indica que en el caso de Rodolfo Hernández y Gustavo Petro no es necesario que tengan un gran número de seguidores en esta red social, sino tener una estrategia que permita llegar a otros públicos y generar un mayor número de visualizaciones e interacciones con sus contenidos.

Este proyecto de investigación permite entender el origen de la plataforma TikTok, y ver cómo es una gran influencia en el imaginario colectivo de la sociedad, y por tanto puede llegar a influir en el campo de la política y la intención de voto de los usuarios de esta plataforma.

Ahora bien, es necesario hacer una revisión de los antecedentes respecto al uso de las redes sociales en los procesos electorales colombianos, por lo que se analizó el trabajo ***Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque (2019)*** realizado por Óscar Andrés Prada Espinel y Luis Miguel Romero Rodríguez.

Este trabajo de investigación realizó un análisis de las cuentas de Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque, en el marco de la ciberdemocracia, ya que afirman que una sociedad no puede modificar los elementos de la comunicación sin reinventar la democracia (Levy, 2004, como se citó en, Prada y Romero, 2019) por lo que estas plataformas tienen el potencial de generar un ciberactivismo con los ciudadanos.

Así mismo, a nivel teórico se destaca la definición de Dorna (1993, como se citó en Prada y Romero, 2019) frente a lo que conocemos como discurso político, el cual buscaría deteriorar la imagen del candidato opuesto, así como persuadir por medio de los mensajes publicados a las audiencias, especialmente a los electores los indecisos.

Twitter es definido en este trabajo de investigación como el espacio donde se intercambian tres discursos contradictorios en la definición política, por parte de los siguientes actores: los políticos, los periodistas y la opinión pública (Wolton, 1998), quienes tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre este tema, pero no coinciden en sus postulados.

Tanto en TikTok como Twitter, los hashtags son un elemento fundamental para la difusión de contenido, y los autores indican que esto permite “llamar la atención de la ciudadanía sobre las tendencias más socorridas, las causas sociales en lucha y para suplir la escasez de participación política” (Sala, 2016, como se citó en Prada y Romero, 2019).

Esta investigación se realizó a través de un estudio mixto que permitió, mediante lo cuantitativo, la medición numérica de los datos cuantificables (número total de tweets, de seguidores, de me gusta y en general de las interacciones) y lo cualitativo mediante percepciones y observaciones como los temas tratados en cada publicación, y los lexicones emergentes de una prueba piloto.

En el estudio que se realizó se encontró que ambos candidatos aprovecharon el escenario de división en el país y crearon discursos “demonizantes” especialmente Gustavo Petro, que en sus contenidos buscó menospreciar a su oponente.

Continuando con los resultados de esta investigación, se encontró que en las elecciones presidenciales en Colombia del 2018, Twitter jugó un papel importante pero no determinante, donde se mantuvo una comunicación unidireccional con los seguidores, siendo consumidores pasivos de estos contenidos; sin embargo, los números y tráfico de redes no fue determinante para los resultados de las elecciones presidenciales, finalmente se encontró que cada candidato se relaciona con un imaginario colectivo de la sociedad, por ejemplo: Iván Duque con los empresarios y poder, y Gustavo Petro con los campesinos y estudiantes, este texto nos permitirá

realizar una comparación con la campaña actual del 2022 y evidenciar qué aspectos se mantienen, y cuales han cambiado durante estos 4 años.

Sobre estas mismas elecciones se encontró la investigación ***Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018 (2021)*** realizada por Carlos Fernando Osorio Andrade, Edwin Arango Espinal, Héctor Augusto Rodríguez Orejuela.

Este trabajo nos presenta una investigación que analiza cómo las redes sociales fueron un factor relevante de campaña en las elecciones presidenciales de Colombia en el 2018 fundamentado en la teoría del análisis funcional y en la investigación de los debates electorales, propuesta por Benoit (2000), que identificó en primer lugar el propósito y enfoque de 425 posts en total y aplicó un modelo de regresión binomial negativa, para establecer los efectos de estos elementos sobre la participación de los usuarios en Twitter medida por likes, comentarios y retweets.

Al ser una investigación que abarca la política en Colombia desde las redes sociales, nos permite tomar como referencia varios elementos que contribuyen al desarrollo de este trabajo, realizando una comparación de cómo ha evolucionado o cambiado la estrategia, por ejemplo de Gustavo Petro, quién estuvo en segunda vuelta en ambas ocasiones, y quedó presidente en su segundo intento, ¿Qué cambió, qué implementó, que se fue? será un punto de referencia en la evolución de su estrategia desde la comunicación.

Esta investigación contó con dos hallazgos relevantes. En primer lugar, el éxito del uso de la publicidad política agresiva, es decir, cuando los candidatos atacan o se defienden de un oponente, aumenta la participación de los usuarios en Twitter. En segundo lugar, que los mensajes con temas personales del candidato tienen mayor respaldo social que las publicaciones que abordan propuestas políticas.

Además, se encontró que una parte de los usuarios en redes sociales en Colombia se sienten más atraídos hacia campañas políticas que promueven el enfrentamiento y la división, que las que proponen soluciones para los problemas del país.

Por último, se consultó el estudio ***Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales (2020)*** de *Claudia Rodríguez-Hidalgo, Catalina Mier – Sanmartín, y Gabriela Coronel – Salas*.

Este trabajo se tomó como referencia para desarrollar el presente trabajo de grado, ya que realiza un análisis de cómo las *fake news* se han convertido en un nuevo desafío dentro de las campañas electorales, distorsionando los mensajes dirigidos a las audiencias por medio de internet para afectar sus percepciones en temas políticos.

A través de un análisis de contenido, los autores examinaron dos variables: la caracterización de la información y el *fact checking*; en total se analizaron 562 publicaciones para el estudio de este trabajo y se comprobó que las *fake news* constituyen una estrategia de campaña que se activa en el marco de los periodos previos a un proceso electoral con la

intención de influir en la intención de voto, por ello es necesario para este trabajo de grado considerar las *fake news* que salieron durante el periodo electoral del 2022.

De esta investigación se considera valioso en cuanto a hitos relacionados con las fake news, la situación de las elecciones de Estados Unidos y Brexit, ambos ocurridos en 2016, y Cataluña en 2017, que se vieron afectadas por la desinformación del momento (Alonso, 2017, como se citó en, Rodríguez–Hidalgo et al, 2020), lo cual puede servir como referente para evaluar la situación actual de Colombia, en las últimas elecciones.

Finalmente, la investigación encontró que las estrategias que se usan en redes sociales, si generan influencia en las decisiones de los ciudadanos; sin embargo, no se puede afirmar que es el motivo de triunfo o derrota de los candidatos, es parte de la estrategia, pero no el pilar decisivo en cuanto al voto de los usuarios.

Conclusiones del Estado del Arte

Las tendencias mencionadas anteriormente a partir de las diferentes investigaciones abordadas permiten exponer la relación que existe entre las estrategias de comunicación utilizadas por parte de los candidatos electorales y las novedosas herramientas en el escenario mediático-digital, y de esta manera también analizar el comportamiento y alcance de los contenidos en las votaciones de los colombianos a la presidencia de Colombia en el año 2022.

Marco teórico

En el presente marco teórico se recopilaron diferentes investigaciones que permitirán profundizar en los conceptos y teorías para dar un contexto más amplio en el marco de las campañas políticas y sus impactos en los mensajes, de esa forma se podrá dar desarrollo al presente trabajo desde la mirada de diferentes autores en el campo estratégico, político y social.

Para comenzar es importante conocer al hombre como ser político, siendo el actor fundamental en el proceso electoral, para Liliana Irizar, en su propuesta de Humanismo Cívico (2007), los ciudadanos deben participar justamente en los procesos de decisiones que beneficien o afecten el desarrollo de la comunidad, debido a que la raíz de la deshumanización está en la exclusión de la opinión ciudadana en temas de elección política.

Es así, que las campañas electorales, y los mensajes de comunicación, deben pensarse en la sociedad que elegirá democráticamente a su gobernante por los próximos 4 años, sin excluir la participación y conocimiento ciudadano como principio fundamental en el desarrollo de las estrategias electorales.

Por otro lado, Leyva y Ramírez (2015) mencionan la ciencia política como una disciplina en continua expansión, que se ha convertido durante las últimas décadas en una profesión que no solo aporta conocimiento e interés en temas relevantes, sino que además es un referente ineludible en la búsqueda de la investigación, desarrollo, y construcción de la historia de Colombia en el campo político.

De acuerdo con eso, ha sido notorio su crecimiento y expansión acelerada en los últimos años con relación a los medios masivos y al imaginario popular, que ha demostrado el mejoramiento en la educación tanto en la calidad de los pregrados y posgrados, y así mismo en el campo laboral.

Ahora bien, una subdisciplina que abarca la ciencia política es la comunicación, entendiendo la comunicación política según lo plantea Canel (2002), “como una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico”, y también como un fenómeno que ha salido a relucir a través de la investigación. De esta manera, el concepto de comunicación política hace parte de una infinidad de procesos comunicativos, que a través del tiempo se les ha dado nombre y son conocidos como: propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones políticas públicas o comunicación institucional política.

Pero antes de relacionar estrechamente el término ya nombrado anteriormente e identificar bien el papel que tiene la comunicación en el campo político, es importante traer a colación la definición de política, que en palabras de la escritora María José Canel es “el arte de gobernar los pueblos y la actividad de los que rigen o aspiran a regir asuntos públicos”. Esto quiere decir que la política es entonces el conjunto de principios que se utilizan para organizar y dirigir un grupo de individuos para la toma de decisiones en conjunto.

Entonces es allí cuando entra la comunicación como factor esencial, primero en la toma de decisiones debido al uso de la información y del intercambio de opiniones de aquellos que estén involucrados en dicha actividad. Segundo, la comunicación es fundamental porque es

sinónimo de fuerza para que aquellas medidas que han sido tomadas sean conocidas por aquellos a quienes van dirigidas, y tercero, este concepto es importante para la organización de la sociedad, ya que sirve para orientar por medio de la identificación de los problemas claves.

Es por ello que existe una estrecha relación entre política y comunicación porque sencillamente: “la política es comunicación”, está presente en los procesos electorales, en la maquinaria del gobierno, sostiene el liderazgo efectivo, es clave para la orientación de las comunidades y “es el modo y medio del gobierno democrático” (Canel, 2006).

Según Irizar (2007) “actuar con verdad en el terreno ético o político supone actuar en sintonía con el bien humano, esto es, implica tomar decisiones que hacen bueno humanamente al hombre”, por lo anterior, se supondría que la transparencia en los mensajes que deben transmitir los candidatos a la audiencia, esté presente en todas las etapas políticas que ejerce el candidato, actuando en beneficio de los ciudadanos y como menciona la autora, generando el bien humano que es elemento necesario para un buen gobierno.

Es por ello, que la acción comunicativa de Habermas permite reforzar la dimensión pragmática del lenguaje en relación con la actividad comunicativa y dialógica en la difusión de los mensajes y contenidos que se difunden a través de cada una de las campañas políticas, además explica que los mensajes de comunicación deben ser racionales y accionar adecuadamente según los objetivos propuestos.

Estos mensajes tienen un propósito fundamental en la imagen de los candidatos durante la campaña, como se ha mencionado con anterioridad en el trabajo de investigación, las redes sociales son un foco masivo de difusión de estos contenidos, pero a través de los años hemos experimentado que no se queda únicamente en la difusión de los mensajes, sino que ha permitido que los usuarios sean parte de los procesos electorales, y se genere participación política de los mismos; así mismo, según Ribero (2018) “El concepto de política está relacionado con el papel protagónico del sujeto que interactúa y participa activamente del futuro y la proyección de su entorno, para el desarrollo comunitario teniendo en cuenta a su propio ser y a los demás como un todo”, es por esto por lo que sí podemos incluir a las redes sociales como espacios de participación política donde el sujeto tiene libertad de opinar e interactuar en las decisiones de su entorno, aun así, la verdadera participación se da en las urnas electorales, pasando de la opinión digital al voto real.

Por su parte, Cardete (2020) afirma que el éxito de la persuasión se basa en la capacidad que tiene un tercero para modificar las conductas de un individuo, es decir, que cada uno de los candidatos postulados a la presidencia, tendrán que persuadir por medio de sus propuestas, comportamientos, mensajes, fotografías, etc., a los colombianos para cambiar su decisión y generar una identidad con ellos. Mientras que Wolton (2010) plantea en su libro *Informar no es comunicar* la importancia de conectar principalmente con los receptores del mensaje, entender su contexto y ser sensibles a sus necesidades, para luego informar sobre los temas necesarios. Indica cuáles son los nuevos retos del comunicador para conectar con las audiencias y que sea efectiva la transmisión del mensaje, para alcanzar los objetivos planteados.

Esto, nos permite afirmar que los candidatos tenían un reto mayor que transmitir únicamente sus propuestas a los colombianos, sino escuchar sus necesidades, y crear estrategias para conectar con ellos, y negociar nuevas propuestas que beneficien a la comunidad. Por esto se toma en cuenta desde las redes sociales, las formas de comunicación en las que se acercaron Gustavo Petro y Rodolfo Hernández a los colombianos.

Así mismo, Pérez (2016) menciona que la comunicación debe ser el eje central de las campañas políticas, por lo cual es importante conocer los elementos necesarios para comunicar con éxito, además, indica que parte fundamental de la estrategia para conseguir ganar las elecciones, es el candidato y su imagen, ya que será quien conecte principalmente con el público.

Precisamente por lo anterior, es una necesidad que el equipo de campaña de los candidatos, tengan conocimiento en el ámbito de la comunicación, los artículos mencionados, recopilan y resaltan en conjunto la prioridad de usar correctamente los elementos que potencien y generen una buena estrategia de campaña, evaluando desde el ámbito social, la comunicación externa con la audiencia, reflejando una imagen positiva, brindando seguridad y confianza en la sociedad, esto por medio de los discursos a través de redes sociales, tweets, imágenes, videos, entre otros.

Es aquí donde las fake news toman un papel relevante en el periodo electoral, Valarezo (2019), resalta que debido a la libertad que existe en los medios, los contenidos se pueden crear de forma inmediata y la información falsa, se propaga con la misma velocidad que la verdadera; es por esto que las campañas deben prever situaciones de crisis por fake news y enfocar sus

estrategias en soluciones efectivas y masivas que no permitan afectar la imagen positiva que han construido hasta su momento.

La divulgación de noticias falsas es más rápida y barata que las reales, por lo tanto, muchos usuarios consumen esto sin detallarlas con exactitud y solo disfrutan de la información que desfavorece la imagen del candidato contrario (Allcott y Gentzkow, 2017).

Otro de los momentos inquietantes de la campaña, son las comparaciones entre los candidatos postulados, y los candidatos electos de años anteriores, Ipiales (2015, como se citó en Rafael, 2012), expone que los candidatos que representan al mismo partido de políticos anteriores cargan con la responsabilidad de mantener los ideales y la imagen que la gente conoce y genera confianza, dentro del trabajo, Ipiales este asegura que la imagen positiva de los candidatos anteriores, serán una ventaja para el nuevo candidato, quien tiene un buen posicionamiento en la sociedad, caso contrario de quienes no encajan con el prototipo de la mayoría de la población, por lo cual deben crear y pensar en estrategias que renueven esa imagen y generen un nuevo concepto positivo en la sociedad.

Es un proceso que requiere evidentemente de la comunicación dentro del ámbito político, una buena estrategia de campaña será el éxito para posicionar al candidato, y obtener los resultados deseados, aunque los elementos internos son un factor diferencial, afrontar ámbitos más complejos que no dependen del equipo de campaña, son parte de la construcción de una estrategia completa y preparada para asumir las adversidades del camino.

Campañas y redes sociales.

Es una realidad que las redes sociales son un punto de partida importante para contactar con las audiencias, en campañas políticas, con el fin de transmitir contenidos que generen identidad, pueden ser un punto decisivo para muchos de los usuarios.

Montero, Aiello, Santaolalla, entre otros autores (2017), explican que es de gran importancia el papel que juegan las redes sociales en este campo llamado comunicación política y también las diferentes estrategias que conllevan a hacerlas efectivas en el proceso comunicativo, ya que son herramientas que permiten a los individuos generar un espacio de intercambio de opiniones, puntos de vista e interacciones, que se hacen efectivas mientras se cumpla los factores de escucha activa y comunicación asertiva dentro del proceso comunicacional.

Por su parte, Amado y Tarullo (2015), mencionan la relación entre la comunicación política y su llegada a las distintas plataformas, que en un principio se trata de un proceso comunicativo conversacional, en donde los políticos y usuarios intercambian una serie de opiniones desde la difusión del contenido, pero en realidad no lo es, se habla de una comunicación unidireccional en el que la publicación de los diversos contenidos en las redes sociales se hacen más pensando en el alcance que en el entendimiento de las necesidades de los usuarios que hacen parte de la red de los mandatarios, debido a que no existe un feedback o en otras palabras retroalimentación de sus audiencias, y esto genera desinformación y menos interés en ellas.

Así mismo, Orihuela (2004) resalta que parte de consumir el contenido, es generar comentarios, intervenciones, etiquetas, opiniones, es decir participar con la publicación; debido a las facilidades de las redes sociales, se genera una reconstrucción en los procesos semióticos, con los cuales se puede comunicar, persuadir y seducir a la población, es decir, que el uso que se genere en redes será un factor de estudio determinante para conocer las percepciones de los usuarios sobre los candidatos a la presidencia.

Antes de profundizar en la relación y reacción que se presenta en redes sociales para las campañas políticas, es importante determinar el punto de partida en el cual se contiene la información en el mundo digital, Big Data. Maté Jiménez (2014) lo presenta como un sistema que aporta beneficios a las organizaciones por la recolección de datos, además, menciona que redes sociales como Facebook, LinkedIn, Twitter, son medios esenciales para la recopilación de estos datos, es relevante mencionar este término, ya que la información que circula durante las campañas políticas genera un registro y una huella digital que irá marcando tendencias a lo largo del periodo electoral.

En un estudio realizado por Espinel y Rodríguez (2019) en la campaña presidencial de Colombia de 2018, se menciona el papel de la red social de Twitter durante el proceso electoral entre Gustavo Petro e Iván Duque, y se resalta que a través de estas plataforma se generó un ciberactivismo por parte de los ciudadanos debido a los mensajes publicados a las audiencias de cada candidato, lo que permitió que se generara un espacio donde se intercambiaran los diferentes discursos políticos para incrementar de esta manera los debates a través del intercambio y generación de ideas y puntos clave a los usuarios.

El manejo y la presencia de los candidatos en redes sociales son un punto de influencia y conexión con la sociedad, durante esta época electoral, hemos visto cómo los candidatos han incursionado en nuevas plataformas como TikTok, para generar identidad en audiencias más jóvenes y conseguir apoyo de diversos rangos de edad.

Álvarez (2020) plantea que la red social de TikTok ha tenido bastante auge sobre todo en los jóvenes durante los últimos años, ha actuado como una gran influencia en el imaginario colectivo de la sociedad, esto de acuerdo a los estereotipos sociales que se han generado desde el campo de la política debido a la búsqueda de los mismos intereses en relación con el feed de los usuarios, sus publicaciones y compartidos, lo que permite en la audiencia la inclinación por ciertos temas afines. Esta plataforma ha generado un sin fin de vistas ya que tiene la opción de comentar y compartir los distintos videos a otras plataformas, como WhatsApp e Instagram, lo que hace que sea una opción de traslado del contenido/publicación de forma masiva para lograr mayor alcance y visibilidad a las personas.

Andrade (2021) menciona como las redes se han posicionado al punto de ser un objeto diferencial entre los candidatos, el tipo de contenidos, comentarios, reacciones, generan una repercusión positiva o negativa en el desarrollo de la campaña, en la investigación se utiliza la teoría del análisis funcional propuesta por Benoit (2000) identificando el propósito y el mensaje de los contenidos planteados en la red social Twitter, de los candidatos a la presidencia del 2018 en Colombia, Iván Duque y Gustavo Petro.

Barbero (2012) considera que debido a los mensajes por medio de las interacciones en redes sociales, las personas generan una percepción directa de estos contenidos, enfatizando en lo anterior, es importante conocer a las nuevas audiencias que surgen con las nuevas formas de crear comunicación, las redes sociales, de esa manera la percepción que obtengan será más benéfica para la campaña del candidato, quien conocerá con anterioridad los intereses, el lenguaje y el estilo que maneja esta nueva audiencia, en los medios digitales, en conclusión, conocerlos para responder a esas nuevas necesidades.

Hidalgo (2020) afirma que sí se evidencia la influencia en las ideas de los usuarios a través de las redes sociales, y es un escenario que permite desarrollar contenidos novedosos que se conecten con la sociedad, y generen cercanía con la identidad de los candidatos, esto no es un factor determinante con el cual se pueda afirmar que es el motivo definitivo para la totalidad de usuarios en el momento de elegir su candidato, es una influencia, y origina contenidos que llevan a cuestionar, criticar, apoyar u opinar sobre los mensajes publicados, más no es el determinante en el voto de los ciudadanos.

Las redes sociales son herramientas digitales que contribuyen a la construcción de las campañas, sin embargo, como menciona Wolton (2010) no deben ser la única herramienta para la comunicación, la conexión directa y tradicional son parte esencial de este proceso.

Transición de medios tradicionales a medios digitales.

Según Castells (2018) la política se basa en la comunicación socializada, es decir, en la capacidad de incidir e influir en el punto de vista y opinión de los sujetos, es por ello que el canal de divulgación más importante entre el sistema político y los ciudadanos es precisamente el sistema de comunicación de masas, siendo parte de esto, las redes sociales.

Además, Aruguete (2022) expone que en los últimos años los escenarios mediáticos y estrategias discursivas en el marco político han evolucionado, o , mejor dicho, han trascendido al entorno mediático-digital, en el que tanto los medios tradicionales como los medios digitales en el caso de las redes sociales atienden un fenómeno cada vez más complejo y multidimensional en la esfera de las campañas electorales.

Sin embargo, la capacidad de transmitir información y observar qué asuntos captan y reciben la mayor atención entre los usuarios se convierte en un fenómeno que desafía y pone en tela de juicio los medios tradicionales, ya que da cabida a los medios digitales como plataformas y redes sociales que, en la actualidad, representan la mayor producción y circulación de mensajes e información.

Por ello, Rebolledo de la calle (2022) indica que no solamente los medios tradicionales se han convertido en un punto clave en las decisiones políticas, sino que el internet y la también llamada Web 2.0 se han hecho elementales en el entorno político. Porque, así como la televisión y otros medios convencionales cambiaron la forma de hacer política, la incursión de las nuevas tecnologías ha provocado que se viva en una transformación permanente y constante.

Los nuevos medios digitales han cambiado las reglas del juego en la política, sobre todo, respecto a la implementación de estrategias electorales, porque se ha cambiado el uso que se hace de las formas tradicionales de comunicación, así como también la búsqueda del voto y la movilización del electorado. Ahora, los medios sociales permiten crear una comunidad mediante la interacción de seguidores y potenciales votantes.

Por ejemplo, en el caso de los jóvenes, es notable la importancia que adquiere lo digital para acceder a ellos, o la llamada generación Z, tienden más a usar las redes sociales como principal canal y herramienta de noticias y contenidos que acudir a un sitio web de un medio concreto.

De esa manera, Casero Ripollés (2018) menciona que las plataformas digitales están cambiando la información política, pero no están sustituyendo al periodismo y los medios convencionales, puesto que son dos lógicas que conviven armónicamente, generando cooperaciones y sinergias, y en otras ocasiones colisionan provocando conflictos y tensiones.

Ahora no solo expertos y profesionales no gestionan el proceso comunicativo, sino que la producción y distribución de información política involucra a más actores, usuarios, más medios y también plataformas. En el caso de los usuarios ordinarios, que no forman parte de las élites políticas ni comunicativas, pueden intervenir más activamente en la dinámica informativa.

Adicionalmente, Chadwick (2017) resalta que las redes sociales amplían el número y tipo de actores que interactúan y negocian en el campo de la comunicación política, esto quiere decir que, de un escenario marcado, por las relaciones entre periodistas y políticos, se pasa a un escenario con un panorama más abierto y descentralizado, en el que un mayor número de actores participan de los intercambios que contribuyen a definir la esfera pública.

Por lo anterior, es posible decir que el entorno digital permite la multiplicación de las plataformas a través de las cuales circulan los contenidos de las campañas políticas, dando como resultado un entorno mediático mucho más tupido, saturado y complejo, con una elevada fluidez comunicativa, la fragmentación de la audiencia y el aumento de las posibilidades de elección, pudiendo llegar a generar incluso una brecha o división.

Metodología propuesta

Enfoque y tipo de investigación

Para continuar con el desarrollo de la investigación es sustancial destacar la importancia que tiene la metodología propuesta, resaltando el aporte de Cornejo (2008) quien menciona la rigurosidad que requiere elegir el método que se adapte a la investigación, siendo esto un factor relevante en los resultados encontrados.

Los enfoques cualitativos permiten entender la realidad social, los pensamientos de los implicados a través de sus testimonios (Azuelo, 2019), en este caso las percepciones de los jóvenes colombianos frente a la influencia de los mensajes emitidos en Twitter y TikTok por parte de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández. Así mismo, Pérez (2002) afirma que la investigación cualitativa utiliza como datos las representaciones y los discursos obtenidos en condiciones adaptadas para medir experiencias y/o percepciones, mediante el análisis y la interpretación de estos elementos, al significado que estos generan en la respuesta de las audiencias, en este caso cómo los mensajes y formatos utilizados en los contenidos publicados en TikTok y Twitter por los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, durante las elecciones presidenciales en Colombia del 2022, generan una respuesta en su audiencia, es decir la percepción que nos menciona Pérez (2002) que podrá ser medida de forma cualitativa en el presente trabajo de investigación.

Por otro lado, para González y Ruíz (2011), la metodología cuantitativa se utiliza cuando se desea medir el impacto de un elemento en determinado tema, en este caso el alcance e

interacciones en las redes sociales de los candidatos, evaluando numéricamente las interacciones de los ciudadanos con los contenidos a analizar.

Este estudio se considera cualitativo con un amplio componente cuantitativo, ya que se realizará un análisis de los mensajes presentes en el contenido, así como una cuantificación de los datos relacionados con la cantidad de reacciones de los usuarios como los: me gusta, comentarios, compartidos, etc.

Es por lo anterior que para este proyecto de investigación se definió un enfoque mixto, con el fin de generar un estudio observacional, que nos permita encontrar la respuesta adecuada para la problemática planteada, la cual será un elemento clave en el proceso de verificar la efectividad de las estrategias en los mensajes a través de diferentes medios.

Fases de la metodología

Fase 1

La primera fase responde al primer objetivo de la investigación, determinar las diferentes propuestas de comunicación dentro del entorno político colombiano; con el fin de diferenciar los elementos usados en las campañas y analizar qué efectividad tiene cada estrategia en los resultados de los candidatos.

Para esto se realizará un estudio con datos cualitativos y cuantitativos de las estrategias (Mensajes, formas, textos, medios etc.) recopilados de las publicaciones de las redes sociales Twitter y TikTok, de ambos candidatos, incluyendo los comentarios e interacciones de dichos

contenidos. Este análisis se realizará a través permitan evidenciar los datos mencionados anteriormente, y se realizan teniendo en cuenta los siguientes criterios.

Cualitativamente se tendrá en cuenta la percepción de los usuarios a través de las interacciones, y comentarios que se generan en dichas publicaciones, para esto dentro de los cuadros existe un espacio denominado observaciones, allí se recopila un resumen general del impacto obtenido en cada publicación.

Por otro lado, los datos cuantitativos a analizar son: número de likes, retweets, compartidos, comentarios, guardados, visualizaciones, etc. Los cuales nos permiten estudiar numéricamente las interacciones de los usuarios con dichas publicaciones, y realizar una comparación entre el impacto de ambos candidatos, y posteriormente realizar el análisis general de una manera más precisa.

Fase 2

Se realizará una medición de la percepción sobre la influencia de los mensajes emitidos en Twitter y TikTok por parte de los candidatos Gustavo Petro y Rodolfo Hernández a través de una encuesta diseñada para los votantes a la campaña, encontrando ciertos criterios de preferencias y patrones de los ciudadanos, y se realizará un análisis tanto cualitativo como cuantitativo de la estrategia de campaña, encontrando así los elementos que impactaron más en las audiencias permitiendo llegar a la victoria. Esto último será posible, gracias a la recopilación de información de la primera fase, evaluando las publicaciones de las redes sociales que más impactaron en los colombianos.

Fase 3

Será la recopilación final de los resultados obtenidos por la investigación; los datos se representarán en gráficas y tablas, para facilitar su lectura. Dichas gráficas y tablas se diseñan con el fin de hacer la comparación de ambos candidatos frente al impacto de sus publicaciones y en general las propuestas de comunicación de sus campañas en las plataformas Twitter y TikTok. Así mismo, los resultados de las encuestas se graficarán y estarán acompañados de una conclusión general que explique con más profundidad lo obtenido en cada pregunta.

Definiciones operacionales

Influencia

En primer lugar, es importante conocer la definición del término *influencia* en el contexto general de la sociedad; para la Real Academia Española (s.f.), el término se define de la siguiente manera:

1. f. Acción y efecto de influir.
2. f. Poder, valimiento, autoridad de alguien para con otra u otras personas o para intervenir en un negocio.
3. f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio.

En Twitter y TikTok encontramos diferentes elementos que permiten difundir los contenidos, ya que los usuarios se ven influenciados a interactuar de alguna manera con el contenido. Para ello los estrategas recogen los datos de los usuarios en las plataformas digitales, ya que son una herramienta valiosa para identificar los intereses de los usuarios y llegar a ellos

con facilidad. En modelos de difusión, y creación de tendencias, usualmente son iniciadas por un grupo de líderes que influyen en la opinión de la sociedad, (Van-den-Bulte; Joshi, 2007), además, la influencia de un tema depende del grupo de personas que se encuentran dispuestas a ser o no influenciadas por una tendencia.

El nacimiento de un *Influencer* se debe justamente a lo anterior, a la capacidad de influir sobre un grupo de personas, en diferentes maneras, a través de un vídeo, un tweet, una mención, hasta un comentario recomendando el producto o servicio es una acción que invita a sus seguidores a visitar o utilizar dichos servicios. The million follower fallacy, un estudio realizado en el Max Planck Institute for Software Systems en el marco del Twitter Project (Cha et al., 2010) indica que la influencia no depende únicamente del número de seguidores, sino de varias características que forjan al influencer como una persona con capacidades de modificar el actuar de una comunidad.

En este punto, se relaciona el segundo elemento clave para estudiar el movimiento de contenidos en las plataformas digitales, y son las **interacciones**, que según la Real Academia Española (2022) se define cómo la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, funciones, etc.

Parámetros de análisis por plataforma

Twitter

En este apartado se definen los elementos relevantes de la plataforma Twitter, tomándolos como métodos de estudio en el impacto que generan en las audiencias, creando interacción en las

publicaciones, esto con el fin de usarlos más adelante en el análisis de interacciones de los candidatos a la presidencia de Colombia 2022. En Twitter, los contenidos varían de múltiples formas:

Interacción.

- **Responder:** El usuario hace un comentario de la publicación de su elección.
- **Retweet:** En este botón se despliegan dos opciones, la primera es que el usuario puede compartir el tweet para que este aparezca en su perfil, sin añadir otro comentario adicional; la segunda opción es **Citar tweet**, donde el usuario puede comentar y compartir un tweet en su perfil.
- **Me gusta:** Este botón permite indicar que al usuario le gusta o le agrada el tweet, esta acción se ve reflejada en su perfil, donde se puede ver los tweets a los que se le ha dado me gusta.

La plataforma cuenta con otras opciones de interacción, pero no brinda estadísticas de esta funcionalidad tales como:

- **Compartir:** Esta opción permite enviar la publicación a plataformas externas o a través de mensajes internos vía Twitter. La opción compartir brinda las opciones de:
 - Copiar enlace del tweet:** Tener en el portapapeles del dispositivo el enlace a la publicación con el cual cualquier persona puede visualizar el contenido fuera de la plataforma.
 - Compartir tweet por:** Esta funcionalidad sirve para enviar directamente la publicación fuera de la plataforma, a otros espacios como correo electrónico, WhatsApp, Instagram, etc.

- **Marcador/Guardar elemento:** Sirve para que el usuario pueda guardar el tweet y pueda visualizarlo en futuras ocasiones.

Formato.

- **Texto:** Dentro de un tweet se pueden escribir 280 caracteres como máximo, pero se puede realizar un “hilo” que conectará varios tweets en orden cronológico.
- **Emojis:** Según el diccionario de Oxford (s.f.) Son dibujos o signos que expresan una emoción o idea, estos elementos complementan el texto, o se pueden publicar por separado.
- **Imágenes:** Se entiende como una representación visual de la apariencia de un objeto real o imaginario Wikipedia (2022). En un tweet se pueden incluir máximo 4, que pueden estar acompañadas de texto o por si solas.
- **GIF:** Se define como las siglas de “Graphics Interchange Format, traducible a nuestra lengua como Formato de Intercambio de Gráficos”. No se puede más de un GIF por tweet, se pueden escoger directamente de la plataforma y se puede publicar individual o con texto únicamente.
- **Encuestas:** Según el diccionario de Oxford (s.f.) Es una serie de preguntas que se realiza a un grupo de personas para recolectar información y/o datos sobre un asunto determinado. Esta opción es interactiva, ya que, permite que la cuenta realice una pregunta con opciones de respuesta cerradas, para que los usuarios la respondan en un tiempo establecido.

- **Videos:** Según la RAE (2022) es el sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos. En esta opción podemos encontrar el número de reproducciones que han hecho los usuarios de este contenido.
- **Espacios:** Una opción para conversar sobre determinados temas en directo a través de audio (llamada), a la cual se puede unir cualquier persona y agregar hasta 10 hablantes; el administrador podrá manejar sus reglas como añadir y/o eliminar a los participantes que desee.

Temáticas.

- **Propuestas electorales/plan de gobierno:** Este tipo de contenidos son temas relacionados con sus propuestas y los planes que esperan implementar en el país durante su gobierno.
- **Comentarios relacionados con noticias:** Estos contenidos se refieren directamente a noticias, o apariciones en medios de comunicación, hablando positiva/negativamente de ellos, o temas relevantes del país, aquí entra el candidato a generar su opinión o compartir la del medio que menciona.
- **Vida personal:** Las publicaciones que hacen referencia a actividades de su vida familiar, amorosa, y fuera del eje político, publicaciones como días especiales, actividades familiares, cumpleaños, gustos etc.
- **Eventos de campaña:** En este tipo de publicaciones se segmentan las actividades relacionadas con eventos, reuniones, charlas, conferencias programadas con los candidatos, o en los que se vean involucrados.
- **Chistes/entretenimiento:** Este tipo de publicaciones son cómicas, transforman los contenidos políticos en las tendencias que están en las diferentes plataformas, usan audios, o *trends* virales para incluir sus contenidos.

- Otros candidatos: En estas publicaciones los candidatos mencionan a su contrincante, dan su opinión, refutan, defienden o simplemente los nombran en su contenido.
- Argumentos para la persuasión: En estos contenidos el candidato busca a través de diferentes argumentos persuadir a la audiencia de votar por él.
- Otros: Cualquier contenido que no sea parte de las categorías anteriores.

Tik Tok

En el siguiente apartado se definen las categorías relevantes de un contenido, las cuales permiten la interacción en la plataforma mencionada, y generan un impacto en la audiencia, esto con el fin de segmentar los elementos que permitirán un posterior análisis en los contenidos de los candidatos a la presidencia de Colombia 2022.

Interacción.

- **Seguir:** Por medio de la cruz de color blanco en un círculo rojo, podrá seguir inmediatamente a la persona que publicó el contenido.
- **Me gusta:** Este botón permite indicar que al usuario le gusta o le agrada el tweet, y en perfil de cada usuario se puede ver a que tweets le ha dado me gusta.
- **Comentar:** Aquí el usuario puede dejar su opinión en el vídeo que desee.
- **Guardar:** Esto sirve para que el usuario pueda conservar los videos de su interés y reproducirlos más adelante evitando perder el contenido.
- **Compartir:** En este botón se despliegan varias opciones.

Contenidos.

En Tik Tok el formato de publicación es en vídeo, dentro de este se adiciona texto, música y emojis, pero el formato final de publicación es un vídeo. Sin embargo, pueden clasificarse en:

- Video con sonido original: El usuario graba el vídeo y mantiene el sonido original sin añadir ningún tipo de música adicional en la plataforma.
- Video conformado por imágenes fijas: En esta opción el vídeo es una recopilación de imágenes que van transcurriendo en la duración del vídeo.
- Video conformado por texto: En esta opción se acompaña el vídeo con texto a elección del usuario.

Se puede musicalizar, tener audio en tendencia o audios generados por voces pregrabadas en plataforma.

Temáticas.

El tipo de contenido también se divide en categorías *temáticas*, por ejemplo:

- Propuestas electorales/plan de gobierno: Este tipo de contenidos son temas relacionados con sus propuestas y los planes que esperan implementar en el país durante su gobierno.
- Comentarios relacionados con noticias: Estos contenidos se refieren directamente a noticias, o apariciones en medios de comunicación, hablando positiva/negativamente de ellos, o temas relevantes del país, aquí entra el candidato a generar su opinión o compartir la del medio que menciona.

- Vida personal: Las publicaciones que hacen referencia a actividades de su vida familiar, amorosa, y fuera del eje político, publicaciones como días especiales, actividades familiares, cumpleaños, gustos etc.
- Eventos de campaña: En este tipo de publicaciones se segmentan las actividades relacionadas con eventos, reuniones, charlas, conferencias programadas con los candidatos, o en los que se vean involucrados.
- Chistes/entretenimiento: Este tipo de publicaciones son cómicas, transforman los contenidos políticos en las tendencias que están en las diferentes plataformas, usan audios, o trends virales para incluir sus contenidos.
- Otros candidatos: En estas publicaciones los candidatos mencionan a su contrincante, dan su opinión, refutan, defienden o simplemente los nombran en su contenido.
- Argumentos para la persuasión: En estos contenidos el candidato busca a través de diferentes argumentos persuadir a la audiencia de votar por él.
- Otros: Cualquier contenido que no sea parte de las categorías anteriores.

Instrumentos de medición

A continuación, se presenta un modelo inicial del instrumento de medición y sus posteriores correcciones.

Tabla 1.

Instrumento de medición de publicaciones en Twitter V1

CANDIDATO	FECHA DE PUBLICACIÓN	ENLACE AL CONTENIDO	PLATAFORMA	NÚMERO DE ME GUSTA	NÚMERO TWEETS CITADOS	NÚMERO RETWEETS	NÚMERO COMENTARIOS	NÚMERO DE REPRODUCCIONES

Tabla 2.*Instrumento de medición de publicaciones en TikTok V1*

CANDIDATO	FECHA DE PUBLICACIÓN	ENLACE A CONTENIDO	PLATAFORMA	ME GUSTA	COMENTARIOS	GUARDADO	COMPARTIDOS	REPRODUCCIONES	CATEGORIA

Es importante mencionar que el primer diseño del instrumento se enfocó en el estudio cuantitativo, motivo por el cual se hizo un segundo modelo, dónde se agregaron las categorías restantes, que permitirán un análisis más cualitativo.

Tabla 3.*Instrumento de medición de publicaciones en Twitter V2*

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	
LINK PUBLICACIÓN	
FECHA	
COMENTARIOS	
CANTIDAD RETWEET	
CANTIDAD CITAR TWEET	
CANTIDAD ME GUSTA	
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	
FORMATO	
<i>Texto</i>	

<i>Emojis</i>	
<i>Imágenes</i>	
<i>GIF</i>	
<i>Encuestas</i>	
<i>Videos</i>	
<i>Espacios</i>	
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	

Nota: Instrumento diseñado para medir tanto al candidato Gustavo Petro / Rodolfo Hernández en la plataforma Twitter.

Tabla 4.*Instrumento de medición de publicaciones en TikTok V2*

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	
LINK PUBLICACIÓN	
FECHA	
ME GUSTA	
GUARDADOS	
COMPARTIDOS	
VISUALIZACIONES	
COMENTARIOS	
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	
<i>Video con imágenes fijo</i>	
<i>Video de texto</i>	
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	

Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	

Nota: Instrumento diseñado para medir tanto al candidato Gustavo Petro / Rodolfo Hernández en la plataforma Twitter.

Muestra de candidatos presidenciales

Es importante resaltar que se realizó la elección de estos candidatos, tomando en cuenta principalmente que son los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta de las elecciones presidenciales, por ende, es relevante analizar el contenido que permitió que ellos llegaran allí.

Por otro lado, ambos candidatos generan controversia en la opinión pública, demostrando posiciones diferentes que hicieron que el país se dividiera, defendiendo y/o atacando a su oponente.

Además, ambos candidatos incursionaron en las plataformas digitales y fueron usuarios activos de las mismas, lo que contribuye al presente trabajo de investigación, ya que se podrá tener en cuenta dichos contenidos para el estudio y análisis de estos.

Muestra de contenidos en redes sociales Rodolfo Hernández.

Las fechas escogidas para el análisis se eligieron debido a los siguientes criterios:

- La primera vuelta se realizó el 29 de mayo, por ende, es relevante tomar en cuenta todo el proceso de campaña por lo menos con un mes de anterioridad, siendo así el 29 de abril.
- El 19 de junio se llevó a cabo la segunda vuelta, cerrando de esa manera las campañas políticas a la presidencia de ambos candidatos.

Es por lo anterior que se decide seleccionar el rango de las fechas de dicha manera, teniendo un análisis concreto y efectivo de los contenidos.

TikTok: 26 contenidos desde el 29 de abril hasta el 19 de junio.

Twitter: Para definir el total de contenidos, se realizó un promedio entre el total de publicaciones de 5 días, multiplicado por el total de días entre el 29 de abril y el 19 de junio.

Tabla 5.

Conteo de publicaciones en Twitter del candidato Rodolfo Hernández.

FECHA	NÚMERO DE PUBLICACIONES
29 abril	13
10 de mayo	10
26 de mayo	6
7 de junio	16
19 de junio	9
Total	54
	54/5: 10,8

El promedio por los 5 días es de 11 publicaciones, esto multiplicado por 51 (total de días entre 29 de abril y 19 de junio) es 561, aproximadamente es el número total de las publicaciones de Rodolfo Hernández en Twitter.

Método probabilístico para Twitter de Rodolfo Hernández:

Se realizó una muestra con margen de error 20%, de acuerdo con la calculadora *Datum Internacional*, el total de la muestra es de 23 publicaciones; sin embargo, debido a las limitaciones en cuanto al tiempo, se opta por hacer una muestra no probabilística. Para garantizar la veracidad de la muestra se eligieron las mismas fechas para ambos candidatos y se realizará un análisis de 5 publicaciones en total para esta red social.

Método probabilístico para TikTok de Rodolfo Hernández:

Se realizó una muestra con margen de error 20%, de acuerdo con la calculadora *Datum Internacional*, el total de la muestra es de 13 publicaciones; sin embargo, debido a las limitaciones de tiempo, se opta por hacer una muestra no probabilística. Para garantizar la veracidad de la muestra se eligieron las mismas fechas para ambos candidatos y se realizará un análisis de 5 publicaciones en total.

Muestra de contenidos en redes sociales Gustavo Petro.

TikTok: 74 contenidos desde el 29 de abril hasta el 19 de junio.

Twitter: Para definir el total de contenidos, se realizó un promedio entre el total de publicaciones de 5 días, multiplicado por el total de días entre el 29 de abril y el 19 de junio.

Tabla 6.

Conteo de publicaciones en Twitter del candidato Gustavo Petro.

29 abril	9	
10 de mayo	26	
26 de mayo	6	
7 de junio	32	
19 de junio	41	
Total	114	114/5: 22,8

El promedio por los 5 días es de 23 publicaciones, esto multiplicado por 51 (total de días entre 29 de abril y 19 de junio) es 1,173, aproximadamente es el número total de las publicaciones de Gustavo Petro en Twitter.

Método probabilístico para Twitter de Gustavo Petro:

Se realizó una muestra con margen de error 20%, de acuerdo con la calculadora Datum Internacional, el total de la muestra es de 24 publicaciones, sin embargo, debido a las limitaciones de tiempo, se opta por hacer una muestra no probabilística. Para garantizar la veracidad de la muestra se eligieron las mismas fechas para ambos candidatos y se realizará un análisis de 5 publicaciones en total para esta red social.

Método probabilístico para TikTok de Gustavo Petro:

Se realizó una muestra con margen de error 20%, de acuerdo con la calculadora Datum Internacional, el total de la muestra es de 18 publicaciones, sin embargo, debido a las limitaciones de tiempo, se opta por hacer una muestra no probabilística. Para garantizar la

veracidad de la muestra se eligieron las mismas fechas para ambos candidatos y se realizará un análisis de 5 publicaciones en total.

Métodos de recolección de datos

Encuesta

Es una herramienta que permite estudiar diferentes temas de la sociedad, y conocer el comportamiento de dichos grupos, cómo se menciona en el trabajo de investigación *La metodología de encuesta (1998)* para la creación de la encuesta se deben tener en cuenta las siguientes etapas.

- Identificación del problema
- Selección de la técnica
- Diseño de muestra
- Diseño del instrumento
- Recolección de la información
- Procesamiento y análisis de la información
- Generación de informes

Para el presente trabajo de investigación, la encuesta será la herramienta de análisis en la opinión de los colombianos respecto a las elecciones a la presidencia del 2022, esto nos permitirá conocer la percepción que tuvieron sobre las campañas electorales, y si las redes sociales fueron una influencia en la decisión final de sus votos.

Según el trabajo de López (1998) el área de interés de esta investigación son los medios de comunicación y publicidad, dónde se estudiará el impacto y comportamiento de la audiencia.

Las preguntas del cuestionario de esta encuesta serán en su mayoría preguntas cerradas, esto con el fin de segmentar con más precisión la percepción de la audiencia, aun así, cuenta con preguntas abiertas, que permitirán detallar con más profundidad la opinión de los colombianos.

Cuestionario

1. Género

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo
- Otro

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- Menores de 18
- 18 - 22
- 23 - 27
- 28 - 32
- 33 - 37
- Mayores de 38

3. ¿Usted votó en la segunda vuelta a la presidencia de Colombia 2022?

- Si
- No

4. ¿Durante la segunda vuelta presidencial, usted consumió contenido de las redes sociales Twitter y/o TikTok?

- Twitter
- TikTok
- Ambas
- Ninguna

5. Durante la campaña electoral, ¿Consumía contenidos (videos, audios, noticias) relacionados con las elecciones presidenciales?
 - Si
 - No
6. ¿Usted cómo formó su primera impresión sobre los candidatos?
 - Por la información dada en los medios tradicionales como, radio, televisión y prensa.
 - Comentarios de otras personas (voz a voz)
 - Por los contenidos en redes sociales de los candidatos
 - Porque ya conocía la reputación de los candidatos
 - Por los contenidos de terceros sobre los candidatos
7. ¿Su percepción inicial sobre los candidatos se vio alterada por los contenidos en las redes sociales?
 - Si
 - No
 - Otro:
8. ¿Considera que la decisión final de su voto, se vio influenciada por los contenidos de redes sociales?
 - Si
 - No
 - No aplica
9. Recuerda algún video, audio, información viral sobre Gustavo Petro o Rodolfo Hernández que llamara mucho su atención positiva o negativamente, ¿Cuál?
 - Pregunta abierta.
10. ¿Considera que las redes sociales fueron un medio influyente durante la campaña electoral?
 - Si
 - No
11. Durante la campaña electoral , ¿Compartió con sus amigos y/o allegados algún contenido que involucrara a los candidatos Gustavo Petro o Rodolfo Hernández (Fotos, noticias, videos, audios, memes, entre otros)?
 - Si

- No

12. Cree que se informaba mejor sobre los candidatos a través de:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Plataformas digitales
- Otro:

La encuesta se aplicó a 60 personas y se realizó a través de Google Forms en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1u23U_ulMAJfjKBmwE6BaMMwa9xgioSsiAvW6tG392k8/edit?pli=1#response=ACYDBNiZ4yz6Dy41hG6WJsCfls45E_x_gkG4vkOKM0c3Izs829uDTcfAkeyuiAe5euFqrzc

Análisis de resultados

Contenidos de Twitter

Con base en el análisis de las publicaciones de ambos candidatos seleccionadas para este trabajo, se encontraron los siguientes aspectos.

Figura 1.

Análisis de las interacciones con un número mayor en Twitter.

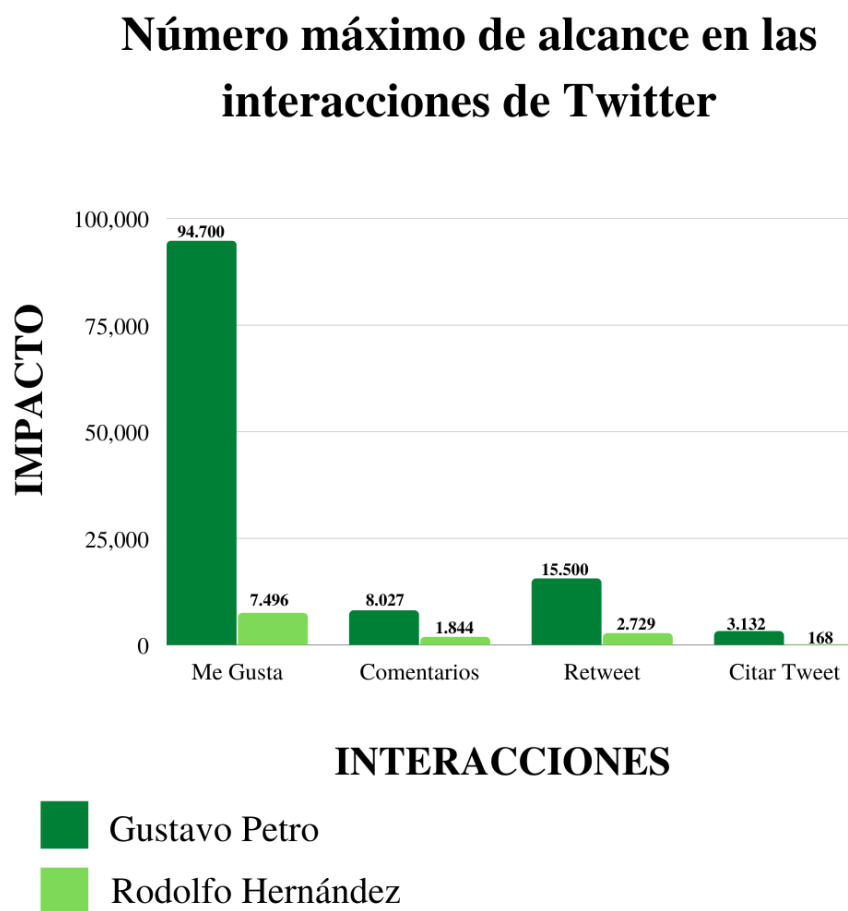
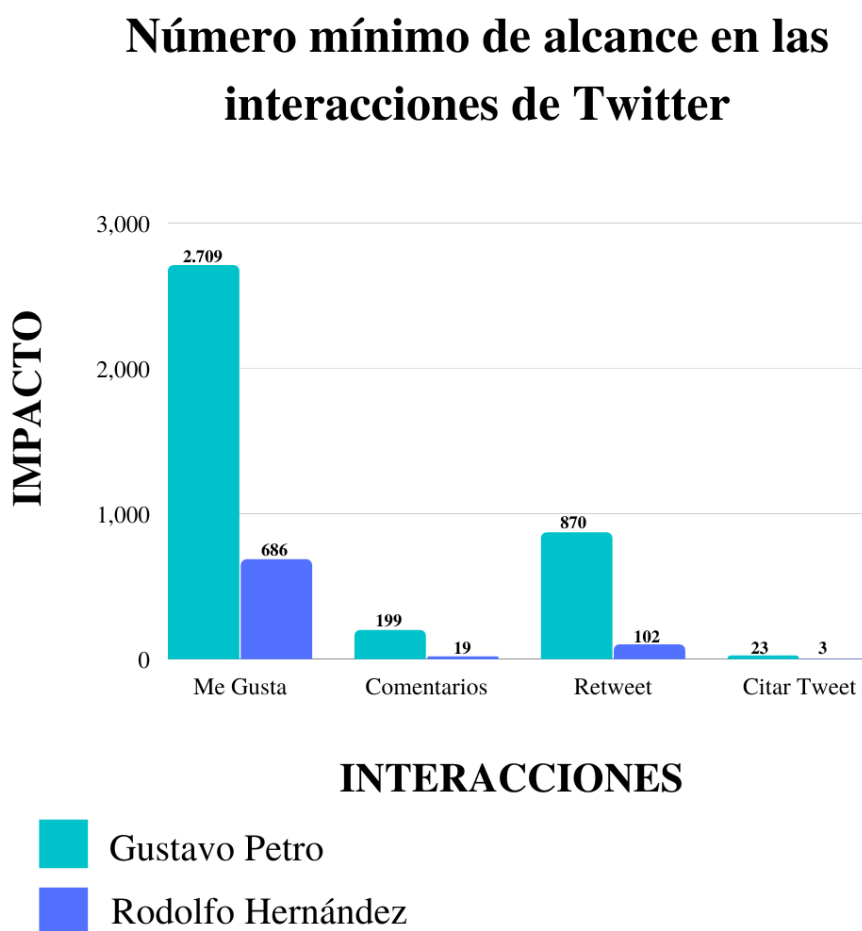


Figura 2.

Análisis de las interacciones con un número mínimo en Twitter.



Gustavo Petro supera por un número notable las interacciones de mayor impacto a Rodolfo Hernández, llegando cómo cifra superior a los 94.700 me gusta.

El contenido que generó un mayor impacto para Rodolfo Hernández, tomando en cuenta todas las categorías anteriores, fue *“La lucha anticorrupción del ingeniero”*. Este contenido se publicó el 19 de junio (día de las elecciones) con las temáticas de Plan/propuestas, eventos de campaña y argumentos para la persuasión, mientras que, para Gustavo Petro, la publicación con

un mayor impacto fue “*La carta de Petro*” publicada el 29 de mayo (día de las elecciones), con las temáticas de Plan/propuestas y vida personal, creando una respuesta positiva por parte de la audiencia.

Categorías:

De las categorías definidas para este trabajo en Twitter, se encontró que Rodolfo Hernández usó mayormente la categoría de argumentos para la persuasión como elemento central de su contenido y ninguno de comentarios relacionados con noticias, mientras que Gustavo Petro se centró en mostrar elementos de su vida personal, y plan de gobierno. Ninguno de los candidatos usó en los contenidos seleccionados para este análisis, las categorías de entretenimiento y otros candidatos.

Tabla 7.

Categorías usadas en los contenidos de Twitter de ambos candidatos.

CATEGORÍAS	RODOLFO HERNÁNDEZ	GUSTAVO PETRO
PLAN/PROPUESTAS	1	3
COMENTARIOS RELACIONADOS CON NOTICIAS	N/A	1
VIDA PERSONAL	1	1
EVENTOS DE CAMPAÑA	4	3
CHISTES/ENTRETENIMI ENTO	N/A	N/A
OTROS CANDIDATOS	N/A	N/A
ARGUMENTOS PARA LA PERSUASIÓN	4	1
OTROS	N/A	1

Contenidos de TikTok:

Por otro lado, para las publicaciones seleccionadas de TikTok se encontraron los siguientes resultados:

Figura 3.

Análisis de las interacciones con un número mayor en TikTok.

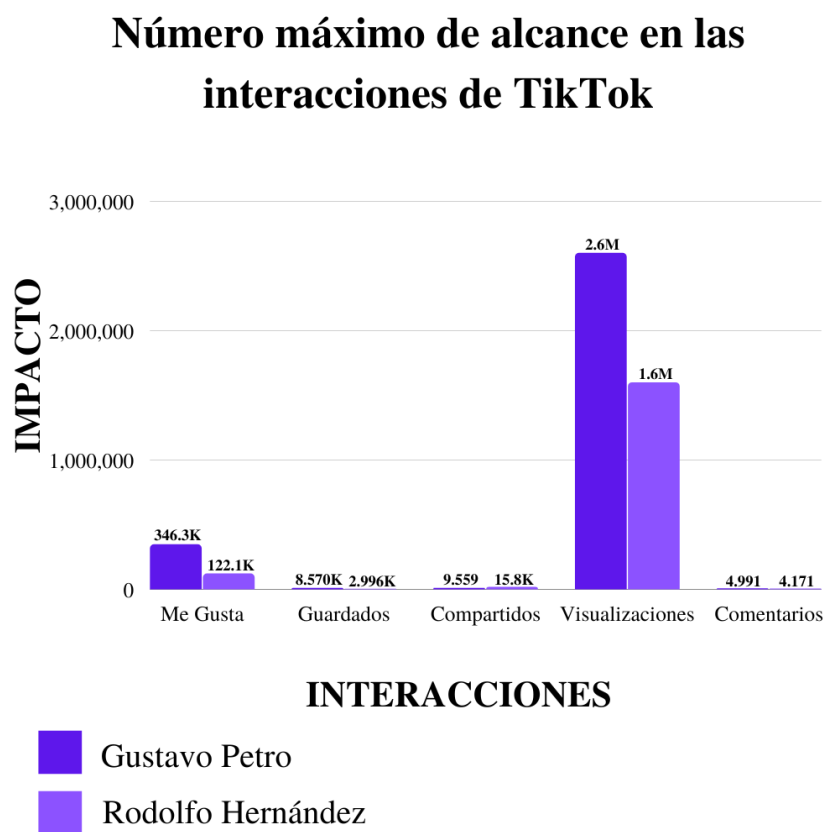
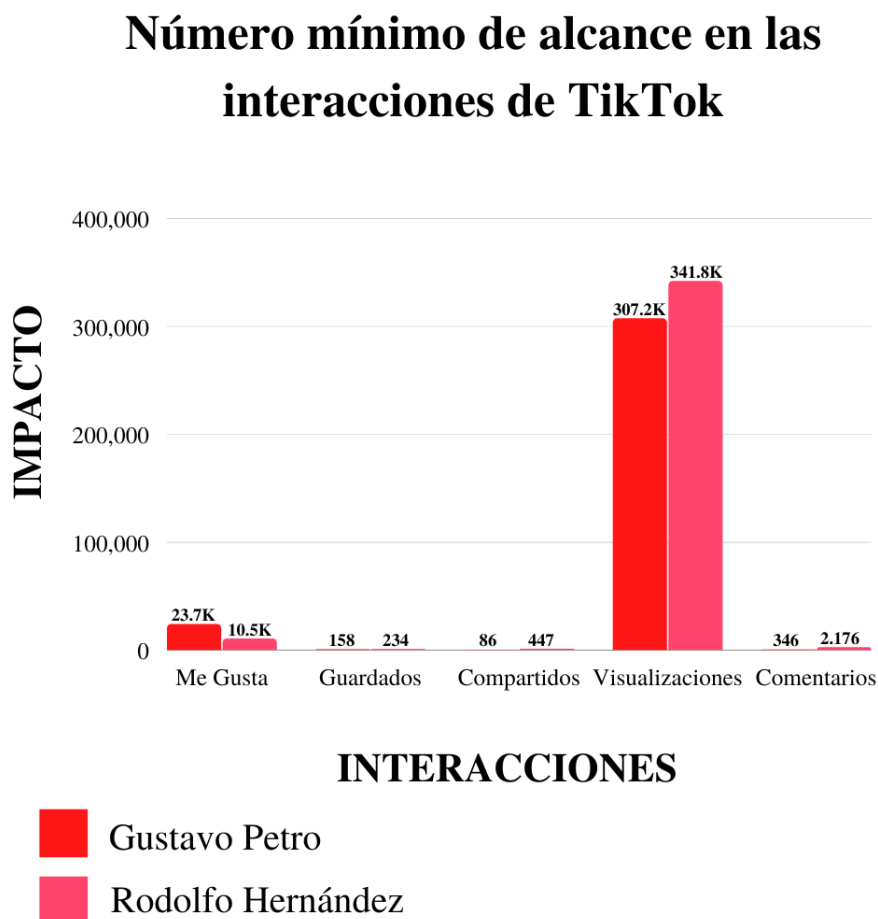


Figura 4.

Análisis de las interacciones con un número mínimo en TikTok.



El contenido que generó un mayor impacto para Rodolfo Hernández no es coherente entre sí, las cifras varían en cada video, y no se define con claridad un contenido que tuvo más impacto en todas las categorías, mientras que, para Gustavo Petro, el video con mayor alcance en todas las categorías fue “El presidente del sabor”, este video se publicó el 10 de junio, con las temáticas de vida personal y chistes/entretenimiento, se puede observar al candidato bailando y

esto generó una reacción muy positiva en sus seguidores, los comentarios en su mayoría son de apoyo.

Análisis del contenido en Tik Tok

De las categorías definidas para este trabajo en TikTok, se encontró que Rodolfo Hernández usó mayormente la categoría de argumentos para la persuasión como elemento central de su contenido, mientras que Gustavo Petro se centró en mostrar elementos de su vida personal, y no involucró a otros candidatos en sus publicaciones, por otro lado, ninguno de los candidatos usó en los contenidos seleccionados para este análisis comentarios relacionados con noticias.:

Tabla 8.

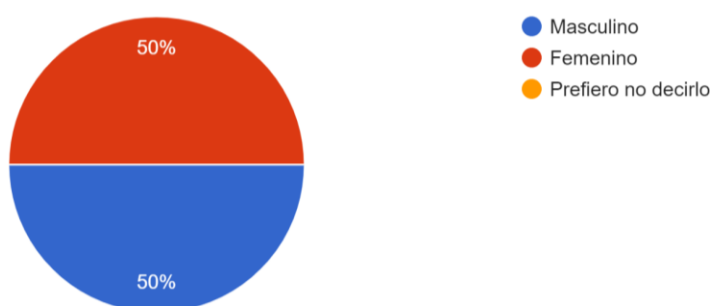
Categorías usadas en los contenidos de TikTok de ambos candidatos.

CATEGORÍAS	RODOLFO HERNÁNDEZ	GUSTAVO PETRO
PLAN/PROPUESTAS	2	1
COMENTARIOS RELACIONADOS CON NOTICIAS	N/A	N/A
VIDA PERSONAL	1	4
EVENTOS DE CAMPAÑA	1	2
CHISTES/ENTRETENI MIENTO	2	2
OTROS CANDIDATOS	2	N/A
ARGUMENTOS PARA LA PERSUASIÓN	4	2
OTROS	N/A	N/A

Encuesta

En el siguiente apartado se puede evidenciar las respuestas a la encuesta realizada, y de esta manera conocer la finalidad de su distribución, es decir, analizar el impacto que tuvieron las redes sociales en los colombianos durante las campañas electorales, y conocer si esto modifico de alguna manera la percepción inicial de los ciudadanos sobre los candidatos mencionados.

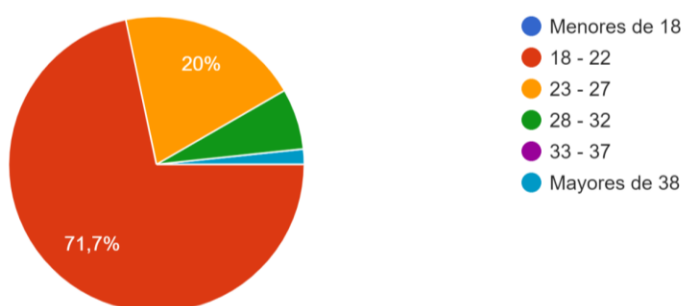
Figura 5.
Género



En la primera pregunta de la encuesta realizada, se evidencia que las respuestas son por porcentajes iguales entre Hombres y Mujeres.

Figura 6.

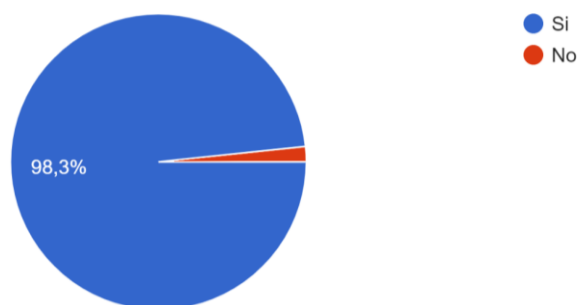
¿En qué rango de edad se encuentra?



La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 18 y 22 años, seguidos de los 23 a 27.

Figura 7.

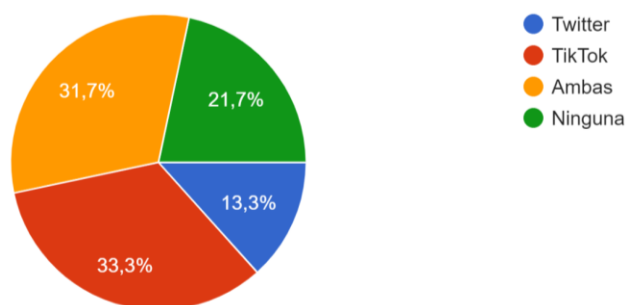
¿Usted votó en la segunda vuelta a la presidencia de Colombia 2022?



Esta pregunta nos permite saber que la mayoría fue parte de las elecciones en segunda vuelta presidencial, lo que contribuye a nuestra investigación, ya que se involucraron directamente con el proceso electoral.

Figura 8.

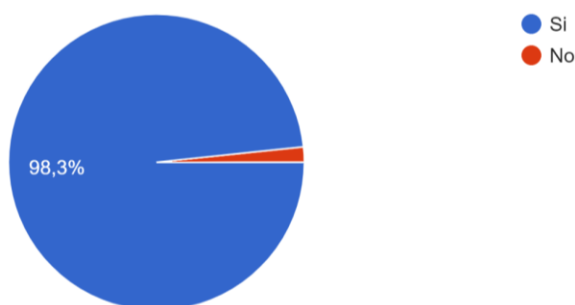
¿Durante la segunda vuelta presidencial, usted consumió contenido de las redes sociales Twitter y/o TikTok?



Esta pregunta nos permite saber que los encuestados si consumen las plataformas principales del trabajo de investigación, por lo tanto, serán efectivos en nuestro análisis.

Figura 9.

Durante la campaña electoral, ¿Consumía contenidos (videos, audios, noticias) relacionados con las elecciones presidenciales?



Esta pregunta es relevante, nos permite conocer que la mayoría si consumía los contenidos planteados dentro de la investigación, por lo tanto, fueron posibles agentes de interacción y difusión de contenidos.

Figura 10.

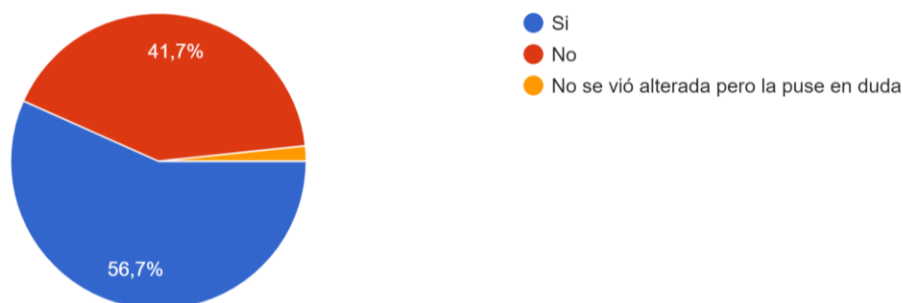
¿Usted cómo formó su primera impresión sobre los candidatos?



Por medio de esta pregunta, podemos entender que la mayoría generó su primera impresión por los conocimientos previos, sin embargo, hay un empate entre los medios tradicionales y los contenidos digitales.

Figura 11.

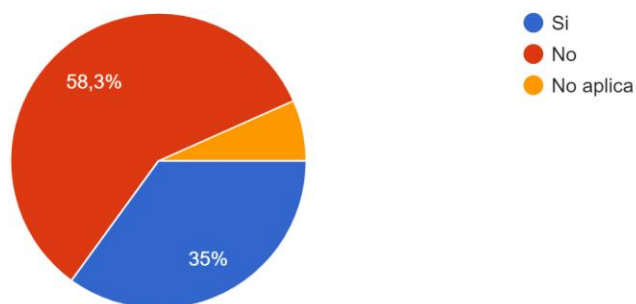
¿Su percepción inicial sobre los candidatos se vio alterada por los contenidos en las redes sociales?



Esta pregunta va muy relacionada con la anterior, al tener una impresión inicial, esta según la mayoría sí se modificó por los contenidos de redes, pero para otra cifra importante, esto no fue relevante.

Figura 12.

¿Considera que la decisión final de su voto se vio influenciada por los contenidos de las redes sociales?



Aunque para la mayoría si es relevante el uso de las redes, en este caso, no es un factor decisivo en el momento final del voto, puede modificar en el transcurso de las campañas el pensamiento de los colombianos, pero no será el factor definitivo en el voto de los ciudadanos.

Pregunta 9 (Esta pregunta se dejó de forma abierta para obtener respuestas más específicas de cada encuestado)

- *Recuerda algún video, audio, información viral sobre Gustavo Petro o Rodolfo Hernández que llamara mucho su atención positiva o negativamente, ¿Cuál?*

En este caso, se obtuvieron múltiples opiniones; sin embargo, se repitieron 3 elementos principales: El mal comportamiento de Rodolfo Hernández con las mujeres “diciendo que deben cocinar y estar en el hogar”; El vídeo de Rodolfo en un yate rodeado de mujeres y el discurso de Gustavo Petro en estado de embriaguez.

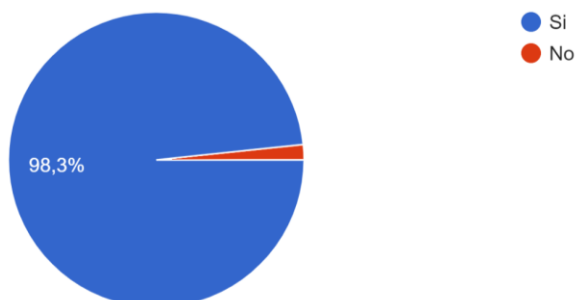
Estos contenidos generaron una percepción negativa de los candidatos, modificando de alguna forma la imagen previa de ellos, incluso, los candidatos mismos usaron estas situaciones en contra de sus oponentes, un ejemplo de lo anterior, es cuando Rodolfo Hernández hizo mención del acontecimiento de Gustavo Petro “Borracho” colocando lo siguiente en su cuenta de Twitter:

“Les parece mal que yo esté de vacaciones en Miami en el 2021, pero no les parece mal que Petro se emborrache y con tremenda borrachera se suba a las tarimas a hablarle a los electores, ni los “Petrovideos”, el pacto de la picota y su estrategia criminal. Están desesperados”.

Las reacciones a estas situaciones en las redes sociales, fueron memes, y duras críticas a los candidatos, atacándolos por sus comportamientos en campaña.

Figura 13.

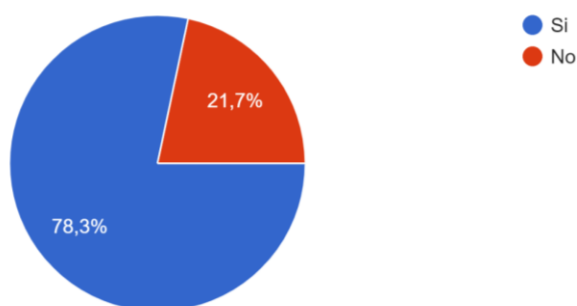
¿Considera que las redes sociales fueron un medio influyente durante la campaña electoral?



Cómo se menciona en la pregunta anterior, sí es un factor influyente, por lo tanto, el análisis realizado en este trabajo cobra una fuerza mayor en el interés de los encuestados.

Figura 14.

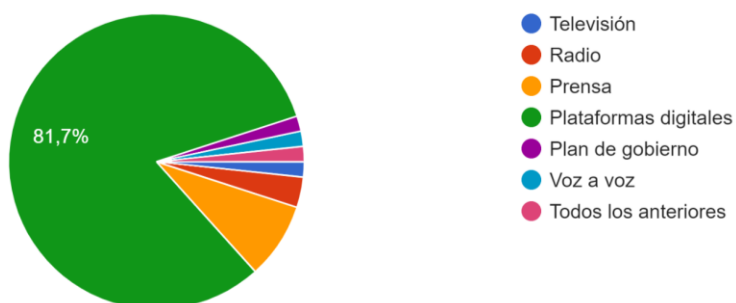
Durante la campaña electoral, ¿Compartió con sus amigos y/o allegados, algún contenido que involucrara a los candidatos Gustavo Petro o Rodolfo Hernández, (Fotos, noticias, videos, audios, memes, entre otros)?



Nuevamente, la mayoría dijo que sí, y se involucró en la difusión de estos contenidos en redes, siendo una fuente importante de difusión.

Figura 15.

Cree que se informaba mejor sobre los candidatos a través de



Finalmente, esta pregunta apoya lo mencionado con anterioridad, que las plataformas digitales son medios de información relevantes en los nuevos escenarios políticos para el país.

Discusión

Para el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta dos métodos de análisis: en análisis de contenido de las publicaciones de los candidatos en redes sociales, considerando las interacciones de las plataformas Twitter y TikTok, y una encuesta realizada a los colombianos que fueron partícipes de toda la época electoral incluyendo las votaciones.

Dentro del análisis, se puede observar que TikTok obtuvo un número mayor de interacciones, alcanzando incluso millones de visualizaciones, esto nos permite darle una nueva visión a las campañas electorales en las plataformas digitales, ya que se creía a Twitter como la red fuerte de interacción a nivel político, pero TikTok ha llegado para quedarse y en estas campañas específicamente tuvo una relevancia mayor, incluso el discurso de Gustavo Petro en la primera vuelta, le dio aún más importancia al mencionar dicha plataforma.

A través del análisis del contenido de las redes de los candidatos, se pudo observar que las estrategias de comunicación de Gustavo Petro y Rodolfo Hernández, se centraron especialmente en la juventud y en las tendencias que se desarrollaban a través de las redes; sus propuestas se enfocaron mayormente en generar contenidos virales y generar cercanía con los votantes al compartir su vida personal y política en un solo espacio, uniendo la comedia con los discursos políticos, las canciones del momento y sus planes de gobierno, las diferencias radican en las categorías más implementadas por cada uno; para Gustavo Petro fue central el mencionar sus propuestas reiterativamente en sus contenidos y publicaciones (aunque estos fueran de comedia) mientras que para Rodolfo, publicar estos contenidos era ser parte de la tendencia, y

con ellos buscaba hacer reír a su audiencia, para conectar con esta (aunque no fuera precisamente hablando de política); este candidato mencionó en repetidas ocasiones a Gustavo Petro dentro de los videos o post que publicaba de forma negativa o para refutar las afirmaciones y contradicciones de su contrincante. Esto nos permite entender que ambos candidatos se han adaptado para ser parte de la generación que crea y consume nuevos contenidos digitales, que mueven las opiniones públicas del país; lo que se pudo constatar en la encuesta de percepción donde un grueso de los votantes indicó que se informaban sobre estos candidatos principalmente a través de medios digitales.

Así mismo, se encontró que parte de la estrategia utilizada por los candidatos fue publicar contenido con diferentes temáticas como las propuestas y plan de gobierno, chistes y entretenimiento, vida personal, entre otros, de acuerdo con el contexto del país, es decir, que el momento de las publicaciones tuvieron una intención determinada, además el estilo de Gustavo Petro en la mayoría se mantuvo formal, y centrado en su discurso político, es decir, dando claridad en las propuestas planteadas, respondiendo a las acusaciones de medios y otros candidatos; mientras que Rodolfo se destacó por usar un tono más informal y cercano, en subir momentos de su vida personal acercando a sus usuarios más allá de su discurso político, en un estilo más íntimo y reitero, informal. Esto implica que en la formulación de las estrategias fueron más que crear únicamente los contenidos, también estudiaron los contextos de cada plataforma, para entender cómo podían acercarse dentro de estos nuevos escenarios a la comunidad y de alguna manera influenciar su intención de voto, además de mantener informada a su audiencia por encima de los debates tradicionales, de las entrevistas cotidianas y de los discursos políticos.

A través del análisis realizado en las publicaciones, se encontró que el impacto de Gustavo Petro fue mayor a través de las redes sociales Twitter y TikTok, esto por las interacciones que obtuvo durante campaña electoral, superando en la mayoría de los contenidos el alcance de Rodolfo Hernández; desde la observación encontramos que Petro se enfocó mayormente, en contar su plan de gobierno, en dar a conocer sus propuestas y conectar con la juventud a través de sus mensajes y utilizando una mayor cantidad de contenidos que su contrincante Hernández, lo que genera mayor constancia y mayor conexión en la relación con sus seguidores, de esa manera, nuevamente encontramos la diferencia con Hernández, quién publicaba contenidos en ambas plataformas pero, en una cantidad menor y adoptando las tendencias en este caso de TikTok divirtiendo a la audiencia; además, hizo contenidos familiares para mostrar una faceta diferente al político y presentar su entorno familiar y un contexto más realista y cercano, fuera de los escenarios de la política.

Otro de los resultados relevantes para mencionar, fueron los cambios en las estrategias utilizadas por Gustavo Petro desde su campaña del 2018; frente a esto la diferencia fue que implementó su cuenta de TikTok, y generó contenido divertido para la audiencia, que al mismo tiempo generaba un mensaje de persuasión, incursionó en tendencias digitales como bailes o música viral mientras hacía campaña, y conectó más con las nuevas generaciones a través de esta plataforma.

Petro mantuvo su discurso con el pueblo, comparando a los demás candidatos con la clase alta y a su equipo con los campesinos, los estudiantes y los estratos bajos, en la campaña electoral del 2022, y dejó de lado su discurso “demonizante” contra su oponente en segunda

vuelta, incluso ambos candidatos se reunieron y fue viral frente a la opinión pública, acto que no hubiera sido posible en el 2018 debido a los discursos de rivalidad con su contrincante Iván Duque.

Por otra parte, Amado y Tarullo (2015) mencionan en su trabajo de investigación que no se puede asegurar el éxito de una publicación únicamente por el número de “Me Gusta” y que se deben evaluar todos los factores relacionados con la interacción, como los comentarios, compartidos, etc. es por esto que en el análisis realizado se tomaron en cuenta las múltiples opciones de interacción con el fin de ser más precisos en los resultados comparativos de ambos candidatos, encontrando así que efectivamente el número de “Me Gusta” no simboliza que la publicación fue más o menos exitosa, para dar una mayor claridad tenemos como ejemplo los siguientes contenidos:

Las llamadas que salvan las elecciones, de Rodolfo Hernández en Twitter, obtuvo 2.709 me gusta, 199 comentarios, 870 retweets y 23 citar tweet. Por otro lado, en el contenido de su contrincante, *La Policía y Gustavo Petro*, obtuvo 1.820 me gusta, 484 comentarios, 830 retweets y 36 citar tweet. Lo anterior nos permite demostrar que no hay una relación en el éxito de la publicación por el número de me gusta, si vemos, el tweet de Petro obtuvo un número menor en me gusta, pero aún así, en las otras categorías superó a Hernández, aunque este obtuvo una diferencia de 889 me gusta.

Así mismo en TikTok, mientras que el vídeo de *Rodolfo tiene carácter* obtuvo 103.1 K me gusta, y 1.6 millones de visualizaciones, Petro alcanzó con el vídeo de *El gran día*, 1.1

millones de visualizaciones con 113.1 K me gusta; si esto fuera de acuerdo a la relación entre me gusta y éxito, el vídeo de Gustavo Petro debería tener un número mayor de visualizaciones, o por el contrario, el contenido de Rodolfo, un número menor de Me gusta.

Los hallazgos mencionados anteriormente, nos permiten conocer la importancia que las redes sociales han adquirido en el desarrollo de las actividades cotidianas, esto debido a que los usuarios se involucraron en la política desde una nueva perspectiva, vieron a los candidatos en fases completamente diferentes a los escenarios tradicionales y serios; así mismo, los candidatos encontraron las plataformas como un medio cercano e inmediato de comunicación, generando contenido diferente y divertido, que en medio de todo seguía siendo política. Lo anterior, es relevante en la investigación, ya que nos demuestra cómo la realidad política en el país se puede ver modificada por tendencias digitales, y así mismo, abre un nuevo escenario para la política, el cual les permite a los candidatos tener un contacto más directo con su audiencia.

Según Anna Arendt la política se trabaja desde la unión, tomando en cuenta a los ciudadanos en las decisiones políticas, es por esto por lo que las redes sociales y en este caso, las publicaciones de TikTok y Twitter, cumplen con lo mencionado, ya que generan interacción con la audiencia y toman en cuenta los comentarios de los seguidores.

Por otro lado, Wolton (2010) resalta la importancia de conocer al receptor antes de lanzar la información, este proceso de comunicación que el autor menciona debe ser cercano, una comunicación sensible a las necesidades del receptor. Las redes sociales juegan un papel fundamental en este proceso, ya que permiten conocer la opinión de los seguidores y tener una

retroalimentación de los contenidos, de esa manera, los candidatos pueden saber de cerca esas necesidades de su audiencia y responder con precisión a estas.

Es por esto, que nace la importancia de conocer la percepción de las audiencias en las plataformas digitales Twitter y TikTok; luego del estudio de los contenidos publicados, obtenemos que ambos candidatos lograron capturar la atención y conseguir el apoyo de los colombianos, y por otro lado, las críticas y ataques de otros, en la mayoría de los post analizados para este trabajo, se evidencia en los comentarios que hay una división entre la percepción de la gente, siempre se leen comentarios de apoyo cómo *“NUESTRO VOTO POR EL CAMBIO”* para Petro o *“Ingeniero el próximo presidente de Colombia”* para Rodolfo, pero así mismo, se aprecian comentarios cómo *“Votaré pero, no por usted!”* o *“Como dices tantas mentiras quien te lo cree”*, miles de comentarios como los anteriores (sacados literalmente de los post de los candidatos) en ambas plataformas. Adicionalmente, la encuesta nos permitió saber que el 56,7% de los ciudadanos encuestados modificó su percepción debido a las redes sociales, lo que afirma la influencia que estas pueden generar en los colombianos.

Así mismo, los ciudadanos encuestados para este trabajo de investigación nos dan a conocer que las redes sociales sí jugaron un papel importante, debido a que el 78.3% utiliza redes sociales y el 98.3% consumió contenido de las campañas electorales, el 23.3% obtuvo una primera impresión de los candidatos debido a estas plataformas, el 56.7% modificó su percepción inicial por las mismas y el 35% se vio influenciado por los contenidos digitales en la decisión de su voto final.

En cuanto a las percepciones de los entrevistados el 98.3 % considera influyente a las redes sociales, el 78.3% compartió contenido de las campañas con sus allegados y el 81.7% vio a las plataformas digitales como un medio para informarse mejor sobre el tema. Esto indica que las redes sociales se posicionan como un nuevo escenario de la política, ya que estas jugaron un papel fundamental en todo el proceso electoral y las decisiones de los votantes, esto nos demuestra que las plataformas digitales son un medio necesario en las campañas políticas del país, ya que estas generan una influencia importante en la percepción de los ciudadanos; sin embargo, no deben ser el foco de atención, ya que no son el motivo único y final del voto de todos los colombianos.

Para finalizar, este trabajo es una recopilación de contenido político que nutre las nuevas tendencias digitales que se han venido mencionando a lo largo de la investigación los bailes y canciones de moda en TikTok, los memes en Twitter, los contenidos familiares, las colaboraciones con youtubers e influencers, que son “las nuevas generaciones del país”; todo esto es la muestra de que el hacer política ha migrado también al mundo digital y seguirá creciendo y expandiéndose en nuevos escenarios cada vez más informales y accesibles a través de la tecnología.

Conclusiones

Se encontró que la influencia de los mensajes emitidos en redes sociales es importante, pues a través de estas se generaron contenidos significativos en la opinión pública del país, influyeron en la percepción de varios ciudadanos y generaron polémicas dentro del debate político, aun así, no podemos afirmar, que las redes sociales son el factor decisivo para el voto final, es parte de un proceso de construcción en el imaginario de la sociedad, forjando una opinión, más no siendo el único factor.

Se encontró que los medios tradicionales son un factor externo que genera influencia en el ámbito político tanto a nivel online como offline y cómo estos mueven tendencias a través del país modificando el imaginario de los Colombianos; un ejemplo de lo anterior, es cuándo se presentó una noticia falsa de un medio tradicional reconocido en el país, donde se informaba que Hugo Carvajal exmilitar y político Venezolano, (según el medio) afirmó ante la corte Suprema que la campaña de Petro era financiada por el Castrochavismo desde hace años; por ende, los colombianos comenzaron a comentar masivamente la situación, que posteriormente migró a las redes sociales y se convirtió en tendencia bajo dos frentes: el primero fue los usuarios atacando al medio por un lado, ya que sus declaraciones generaron un impacto negativo en la imagen del candidato y en un segundo frente, quienes tomaron la noticia a su favor y criticaron fuertemente a Gustavo Petro.

Es importante mencionar como respuesta a otro de los objetivos planteados, se encontró que las redes no modificaban inmediatamente la percepción de los usuarios o influyen de primer momento, cómo se menciona en la Teoría de efectos Limitados, la recepción de la información

por parte de la audiencia, ya que esto depende de variables psicológicas individuales, dónde cada persona filtra lo que recibe de cada contenido, es por esto que no podemos limitar las decisiones únicamente a lo que sucede a través de redes, ni lo que dicen los políticos en campaña, debemos tomar en cuenta la percepción individual, ya que finalmente es el usuario que decide con que se queda, que toma y que cosas no le parecen correctas o adecuadas.

Así mismo, se encontró que la percepción de los ciudadanos frente a los candidatos, las redes sociales son herramientas con gran potencial para influenciar a los votantes, no solamente al ser herramientas comunicativas para dar a conocer sus propuestas, también por su potencial de crear una imagen del candidato como persona y generar intimidad y afinidad con la ciudadanía. Las redes entonces se constituyen como canales generadores de contenidos susceptibles de ser compartidos con otros usuarios y ampliar el alcance de los candidatos, así como de convertirse en temas de conversación en núcleos familiares o en otros espacios sociales de forma orgánica y cotidiana.

Aunque la investigación se realizó antes, durante y después de las campañas electorales, no logra abarcar la totalidad de este tema, por el contrario, se decide enfocar la investigación a una parte limitada de los contenidos digitales, con el fin de darle una mirada más profunda a este aspecto, a futuro, la presente investigación puede ser complementada realizando una mirada desde dos aspectos: la evolución en campañas electorales próximas en el país dentro de estas plataformas digitales, es decir, si se generó una nueva tendencia para los próximos candidatos y tomarán como referencia o no los resultados de estas elecciones, y cómo Gustavo Petro (actual

presidente) continuó manejando estas plataformas digitales para sus 4 años de gobierno, o únicamente fue una estrategia de campaña, para llegar a la presidencia de Colombia en el 2022.

La presente investigación nos permite entender las nuevas preferencias que están adoptando las generaciones del futuro, es decir, entre lo digital y lo tradicional, optan más por lo digital, lo inmediato y sencillo de tener en cualquier momento y/o lugar, en los nuevos modos de hacer campaña a través de plataformas como TikTok y Twitter; esto nos da a entender que las plataformas digitales son el medio que actualmente refleja la opinión pública del país en gran medida y logra desarrollar un imaginario en los ciudadanos dependiendo de los contenidos publicados.

Esta investigación construida desde la observación, el análisis y la recolección de datos de fuentes cercanas al proceso electoral, que se fue complementando de autores, teorías, lecturas y hasta de las mismas interacciones en redes, una investigación centrada en darle un sentido al uso de las plataformas digitales en campañas electorales, y que deja abiertas las puertas a futuras investigaciones que continúen evaluando la evolución del discurso político y su migración a nuevos medios, escenarios, lugares, plataformas entre otros, que permitan la expansión y transformación en la manera de hacer política en Colombia.

Así mismo, este trabajo de investigación demostró como se indicó en la hipótesis que Gustavo Petro sí generó un número mayor de interacciones que Rodolfo Hernández en los contenidos de ambas plataformas, esto debido a que generó un número mayor de publicaciones teniendo más constancia que su oponente y enfocando su estrategia digital en las propuestas planteadas, de esa manera responde a las necesidades de su audiencia, es decir, da a conocer las

soluciones por medio de propuestas políticas, de un plan de gobierno claro, así mismo, logró juntar a personas con influencia especialmente en los jóvenes y crear contenido llamativo, que salió de lo tradicional y por medio de la comedia y el contenido divertido hizo política.

Referencias

- Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2021). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*.
- Amado, Adriana, & Tarullo, Raquel (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional. *Contratexto*.
- Arendt, H. (1994). ¿Qué es política?.
- Aruguete, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-digital. *Inmediaciones de la Comunicación*.
- Azuero, Á. E. A. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*.
- Barbero, J. M. (2012/1984). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 76-84.
- Benoit, W. L. (2000). A functional analysis of political advertising across media, 1998. *Communication Studies*.
- Bustos Díaz, J., & Ruiz del Olmo, F. J. (2016). La imagen en Twitter como nuevo eje de la comunicación política. *Universidad del Zulia Maracaibo, Venezuela*.

Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Cardete Quintero M. J., de Esteban Curiel J. y Antonovica A. (2020). La comunicación persuasiva en política como elemento fundamental en el éxito de nuevas formaciones políticas en España: emisor, mensaje y contexto. Caso Podemos y Ciudadanos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 59-69. <https://doi.org/10.5209/esmp.67286>

Chaves-Montero, A., Aiello, W. F. G., Hernández-Santaolalla, V., Mármol, I., Mejía, S. G., Marín, A. A., ... & Eguizabal, F. A. L. (2017). *Comunicación política y redes sociales*. Ediciones Egregius. DOI <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=715245>

Cornejo, M., Mendoza, F., & Rojas, R. C. (2008). La investigación con relatos de vida: pistas y opciones del diseño metodológico. *Psykhé (Santiago)*.

Dalton, R. J. (2015). *The good citizen: How a younger generation is reshaping American politics*. CQ press.

Espinel, Ó. A. P., & Rodríguez, L. M. R. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: análisis del comportamiento comunicacional en el Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista humanidades*, 9(1). DOI <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>

González López, J. L., & Ruiz Hernández, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica?. *Index de enfermería*, 20(3).

Habermas J. Teoría de la Acción Comunicativa. Volumen 1. Racionalidad de la acción y racionalización social. Taurus, Madrid, 1987.

Hidalgo Chica, A. y Cedeño Moreira, C. (2022). Comunicación política en redes sociales durante la segunda vuelta electoral de Ecuador, año 2021: Análisis del uso de la red social Facebook. *ReHuSo*, 7(1).

Influencia. (s. f.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/influencia>

Interacción. (s. f.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>

Ipiales Huera, Y. M. (2019). *Estrategias de la comunicación visual en campañas electorales presidenciales (1996-2009) en el Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte]. Recuperado de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9054>

Irizar, L. B. (2007). Humanismo cívico: sus nudos conceptuales (II). *Civilizar: Ciencias Sociales Y Humanas*, 7(13), 211–224. <https://doi.org/10.22518/16578953.775>

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez-Navarro, J., & Yàñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta SocialEngagement. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4).

Leyva, S., Ramírez, M. F. (2015). La ciencia política en Colombia: Una disciplina en continua expansión. *Revista de Ciencia Política*, 35(1).

López, P. C. L., Martínez, P. C., & Rubalcaba, P. O. (2020). Agenda melding y teorías de la comunicación: la construcción de la imagen de los actores políticos en las redes sociales. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*.

Lozano, E. S., & Esparcia, A. C. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7(15).

Maté Jiménez, C. (2014). Big data. Un nuevo paradigma de análisis de datos.

Oxford Languages and Google - Spanish. (2020, mayo 20). Oup.com. <https://languages.oup.com/google-dictionary-es/>

Pérez Andrés, C. (2002). Sobre la metodología cualitativa. *Revista española de salud pública*, 76.

Rodríguez-Hidalgo, C., Mier-Sanmartín, C., & Coronel-Salas, G. (2020). Fake news y política: Nuevos desafíos para las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informacao*, (E35).

Romo, H. L. (1998). La metodología de la encuesta. *JG cáceres, Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, 33-74.

Sartori, G. (1996). La Política Lógica Y Método En Las Ciencias Sociales.

Serrano Oceja, F., González Valles, J. E., & Viñarás Abad, M. (2019). La gestión de las redes sociales en la comunicación política y su influencia en la prensa.

Terradez Álvarez, N. (2020). TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales. *Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación*. Recuperado de: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>

Van Dijk, J. (2000). Models of democracy and concepts of communication. *Digital democracy: Issues of theory and practice*.

Video. (s. f.). Real Academia Española. <https://dle.rae.es/video>

Wikipedia contributors. (s/f). *Imagen*. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Imagen&oldid=147362826>

Wolton, D. (2010) Informar no es comunicar. *Barcelona, España: Gedisa*.

Anexos

Tabla 9.

Los influenciadores del ingeniero.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Los influenciadores del ingeniero.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1520137543769067520?s=20&t=ALLv03XqPBTATl9bcZDqLw
FECHA	29 - 04 - 2022
COMENTARIOS	26
RETWEET	204
CITAR TWEET	7
ME GUSTA	686
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	N/A
FORMATO	
Texto	Mis influenciadores son ustedes. Ayúdenme compartiendo todo mi contenido de redes sociales para que nos ganemos esto. Yo sé que podemos! 💕💕 #RodolfoPresidente #RodolfoHernandez
Emojis	💕💕

<i>Imágenes</i>	
<i>GIF</i>	<i>N/A</i>
<i>Encuestas</i>	<i>N/A</i>
<i>Vídeos</i>	<i>N/A</i>
<i>Espacios</i>	<i>N/A</i>
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	

Esta publicación invita a sus seguidores a difundir los contenidos en redes sociales, los comentarios se dividen entre quienes lo apoyan, y los colombianos que están en contra de sus ideologías.

Tabla 10.

Día de la madre.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Día de la madre.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1523346650508701696?s=20&t=nmDwvR57r4wyeh8tFshENw
FECHA	08 - 05- 2022
COMENTARIOS	19
RETWEET	102
CITAR TWEET	3
ME GUSTA	847
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	10 mil
FORMATO	
Texto	<i>Feliz día a las mamás que con temple y berraquera lo han dado todo y hoy merecen una Colombia que les dé bienestar a ellas y a sus hijos.</i> <i>#FelizDiaDeLasMadres #RodolfoHernandez</i>
Emojis	

<i>Imágenes</i>	<i>N/A</i>
<i>GIF</i>	<i>N/A</i>
<i>Encuestas</i>	<i>N/A</i>
<i>Vídeos</i>	x
<i>Espacios</i>	<i>N/A</i>
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	x Celebración fecha especial.
OBSERVACIONES	
Aunque la publicación no es directamente un tema político, los comentarios destacan las acciones políticas del pasado del candidato.	

Tabla 11.*La primera vuelta del ingeniero.*

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La primera vuelta del ingeniero.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1530982591070932994?s=20&t=nmDwwR57r4wyeh8tFshENw
FECHA	29 - 05 - 2022
COMENTARIOS	224
RETWEET	333
CITAR TWEET	16
ME GUSTA	2.542
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	84,2 mil
FORMATO	
Texto	Hoy tenemos la posibilidad de escribir una nueva historia para Colombia. Hoy vaya a votar, lleve a toda su familia y abrácelos de parte mía. ¡Los quiero mucho! co   #RodolfoHernandez #RodolfoPresidente #LigaAnticorrupcion #elecciones2022
Emojis	co  
Imágenes	N/A
GIF	N/A
Encuestas	N/A
Vídeos	x

Espacios	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	X
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	X
Otros	
OBSERVACIONES	
Es el día de las elecciones en primera vuelta, la publicación invita a sus seguidores a salir a votar y se colocan los hashtags para reforzar el mensaje de la campaña.	

Tabla 12.

Las llamadas que salvan las elecciones.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Las llamadas que salvan las elecciones
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1535252266596323329?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA
FECHA	10 - 06 - 2022

COMENTARIOS	484
RETWEET	830
CITAR TWEET	36
ME GUSTA	1.820
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	N/A
FORMATO	
Texto	<i>Para los Rodolfistas que quieren cuidar mi voto, los invito a que llamen a esta línea para que tengan mayor información ☎333 033 3989</i> <i>Horario de atención</i> 📞Lunes a viernes de 8:00 a.m a 5:00 p.m 📞Sábado de 8:00 a.m a 4:00 p.m <i>Ingresa a este link ➡</i> https://www.ligadegobernantesanticorrupcion.co.m/seleccionar-perfil/
Emojis	☎ 📞 ➡
Imágenes	
GIF	N/A
Encuestas	N/A

Vídeos	N/A
Espacios	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
El contenido de la publicación se difundió en varias oportunidades, de distintas maneras, haciendo la invitación a denunciar el fraude y esto se puede relacionar con la transparencia que quiere mostrar.	

Tabla 13.

La lucha anticorrupción del ingeniero.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La lucha anticorrupción del ingeniero.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/ingrodolfohdez/status/1538329124326055937?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA

FECHA	19 - 06 - 2022
COMENTARIOS	1.844
RETWEET	2.729
CITAR TWEET	168
ME GUSTA	7.496
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	133,9 mil
FORMATO	
Texto	Es hora de elegir a un hombre como ustedes que solo quiere acabar la corrupción y sacar adelante a Colombia co♡🇨🇴 #RodolfoHernandez #RodolfoPresidente #LigaAnticorrupcion #elecciones2022
Emojis	co♡🇨🇴
Imágenes	N/A
GIF	N/A
Encuestas	N/A
Vídeos	x
Espacios	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados con noticias	

Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
Fue una de las publicaciones en el día decisivo para ambos candidatos, fue su video de invitación a salir a votar por él, y quedar electo como presidente.	

Twitter Gustavo Petro

Tabla 14.
La policía y Gustavo Petro.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La policía y Gustavo Petro.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/petrogustavo/status/1520527062301388800?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA
FECHA	29 - 04 - 2022
COMENTARIOS	199
RETWEET	870
CITAR TWEET	23

ME GUSTA	2.709
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	N/A
FORMATO	
<i>Texto</i>	x
<i>Emojis</i>	x
<i>Imágenes</i>	x
<i>GIF</i>	N/A
<i>Encuestas</i>	N/A
<i>Vídeos</i>	N/A
<i>Espacios</i>	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados con noticias	x
Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	

OBSERVACIONES
El candidato pretende por medio de este contenido desmentir el prejuicio que existe sobre Gustavo Petro contra las fuerzas militares, las reacciones de los usuarios son divididas.

Tabla 15.

El liberalismo progresista del cambio.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	El liberalismo progresista del cambio.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/petrogustavo/status/1523280817145155586?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA
FECHA	08 - 05 - 2022
COMENTARIOS	229
RETWEET	1.132
CITAR TWEET	27
ME GUSTA	4.353
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	N/A
FORMATO	
Texto	<i>El liberalismo progresista programa su Convención nacional la semana entrante.</i> <i>Se trata de una renovación del pensamiento y la acción liberal hacia el cambio de Colombia</i> <i>Buen viento y buena mar.</i>
Emojis	N/A

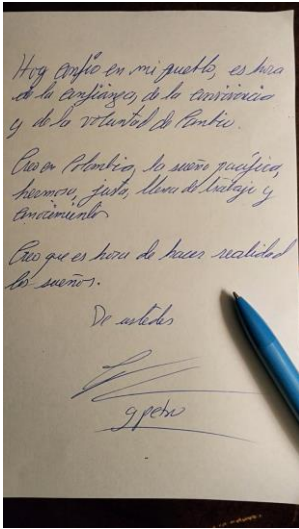
<i>Imágenes</i>	
<i>GIF</i>	<i>N/A</i>
<i>Encuestas</i>	<i>N/A</i>
<i>Vídeos</i>	<i>N/A</i>
<i>Espacios</i>	<i>N/A</i>
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	

Las reacciones de esta publicación no fueron en su mayoría positivas, por el contrario, atacan el liberalismo progresista que menciona Petro.

Tabla 16.

La carta de Petro.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La carta de Petro
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/petrogustavo/status/1530878935285866497?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA
FECHA	29 . 05 - 2022
COMENTARIOS	8.027
RETWEET	15,5 mil
CITAR TWEET	3.132
ME GUSTA	94,7 mil
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	N/A
FORMATO	
Texto	<i>Mi carta a todas y todos los colombianos.</i>
Emojis	N/A

Imágenes	
GIF	N/A
Encuestas	N/A
Vídeos	N/A
Espacios	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	

OBSERVACIONES
Esta publicación se realizó el día de las elecciones a primera vuelta, allí Gustavo Petro representa sus ideas y dedica unas palabras a Colombia.

Tabla 17.*La sentencia por la verdad.*

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La sentencia por la verdad.
LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/petrogustavo/status/1535305523549151233?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA
FECHA	10 - 06 - 2022
COMENTARIOS	5.078
RETWEET	12,8 mil
CITAR TWEET	699
ME GUSTA	58 mil
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	N/A
FORMATO	
Texto	<i>A ustedes les han dicho que me pienso hacer reelegir cambiando la Constitución.</i> <i>Pues bien tienen centenares de horas de grabación de mis reuniones privadas. Si muestran un solo video donde diga que me reelegiré renuncio ya a mi candidatura</i>
Emojis	N/A
Imágenes	N/A

<i>GIF</i>	<i>N/A</i>
<i>Encuestas</i>	<i>N/A</i>
<i>Vídeos</i>	<i>N/A</i>
<i>Espacios</i>	<i>N/A</i>
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	x
OBSERVACIONES	
En este Tweet, Gustavo Petro desmiente las especulaciones sobre algunas de sus intenciones a la presidencia.	

Tabla 18.
La segunda vuelta de Petro.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La segunda vuelta de Petro.
-----------------------	-----------------------------

LINK PUBLICACIÓN	https://twitter.com/petroquustavo/status/1538560460391333888?s=20&t=vrFTKEheztY7IXzDmirxqA
FECHA	19 - 06 - 2022
COMENTARIOS	1.333
RETWEET	9.894
CITAR TWEET	874
ME GUSTA	66,6 mil
NÚMERO DE REPRODUCCIONES	718,1 mil
FORMATO	
Texto	<i>Así fue mi voto, en medio de mi pueblo trabajador de Puente Aranda, Bogotá</i>
Emojis	N/A
Imágenes	N/A
GIF	N/A
Encuestas	N/A
Vídeos	x
Espacios	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	

Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	
Es un vídeo, en el cual se evidencia que el candidato ejerció su voto, los comentarios se dividen, se evidencia un apoyo, imágenes de los ciudadanos que también ejercieron su voto, y por otro lado quienes no están de acuerdo.	

TikTok Rodolfo Hernández.

Tabla 19.

Rodolfo Hernández tiene carácter.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Rodolfo Hernández tiene carácter.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7091781198300613893?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	28 - 04 - 2022
ME GUSTA	103.1 K
GUARDADOS	961
COMPARTIDOS	6337

VISUALIZACIONES	1.6 M
COMENTARIOS	2176
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	x
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	N/A
<i>Video con imágenes fijo</i>	N/A
<i>Video de texto</i>	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	x
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
En el video pretende demostrar que su carácter es el necesario para asumir la presidencia del país, lo hace de manera cómica, siendo parte de los trends virales de la plataforma.	

Tabla 20.
La familia del ingeniero.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La familia del ingeniero.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7095846402537917701?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	09 - 05 - 2022
ME GUSTA	122.1 K
GUARDADOS	2996
COMPARTIDOS	4364
VISUALIZACIONES	1.5 M
COMENTARIOS	3362
FORMATO	
Video con sonido original	x
Vídeo con sonido de la plataforma	N/A
Video con imágenes fijo	N/A
Video de texto	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados	

con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
En el vídeo presenta a su familia, y hace la comparación de la necesidad de un hogar de todos los colombianos, y los invita a votar, por el bienestar de las familias.	

Tabla 21.
Los candidatos de TikTok.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Los candidatos de TikTok.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7104026353938222342?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	31 - 05 - 2022
ME GUSTA	39.7 K
GUARDADOS	921
COMPARTIDOS	3667

VISUALIZACIONES	593.5 K
COMENTARIOS	4171
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	x
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	N/A
<i>Video con imágenes fijo</i>	N/A
<i>Video de texto</i>	N/A
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	x
Otros candidatos	x
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	
En este video, sube un apartado del discurso de Gustavo Petro para la segunda vuelta, dónde se menciona la plataforma TikTok, y por medio de videos cómicos contradice el discurso presentado.	

Tabla 22.*La mejor opción para los empresarios.*

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La mejor opción para los empresarios.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7107740751655619845?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	10 - 06 - 2022
ME GUSTA	65.8 K
GUARDADOS	1993
COMPARTIDOS	15.8 K
VISUALIZACIONES	1.4 M
COMENTARIOS	3741
FORMATO	
Video con sonido original	N/A
Vídeo con sonido de la plataforma	x
Video con imágenes fijo	N/A
Video de texto	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados	

con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	x
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
El candidato en una entrevista, indica parte de sus propuestas de gobierno sobre la economía del país, y se realiza la comparación con las acciones del candidato Gustavo Petro.	

Tabla 23.
Colombia, por Rodolfo Hernández.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Colombia, por Rodolfo Hernández.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@ingrodolfohernandez/video/7110970957585550598?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	19 - 06 - 2022
ME GUSTA	10.5 K
GUARDADOS	234
COMPARTIDOS	447

VISUALIZACIONES	341.8 K
COMENTARIOS	2802
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	x
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	N/A
<i>Video con imágenes fijo</i>	N/A
<i>Video de texto</i>	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
Este video se publicó el día de las elecciones a segunda vuelta, con argumentos persuasivos invitando a los colombianos a votar por él, en las elecciones.	

TikTok Gustavo Petro.

Tabla 24.

La biografía de Gustavo Petro.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	La biografía de Gustavo Petro.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@gustavopetrooficial/video/7091832370944380166?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	28 - 04 . 2022
ME GUSTA	278.3 K
GUARDADOS	3574
COMPARTIDOS	1453
VISUALIZACIONES	2.3 M
COMENTARIOS	4566
FORMATO	
Video con sonido original	N/A
Vídeo con sonido de la plataforma	x
Video con imágenes fijo	N/A
Video de texto	x
TEMÁTICAS	

Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
El candidato por medio del video da a conocer parte de su vida, va mostrando a través de imágenes la trayectoria que ha tenido hasta la actualidad.	

Tabla 25.
Los muñecos del cambio.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	Los muñecos del cambio.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@gustavopetrooficial/video/7095872783527333125?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	09 - 05 - 2022
ME GUSTA	23.7 K
GUARDADOS	158

COMPARTIDOS	86
VISUALIZACIONES	307.2 K
COMENTARIOS	346
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	x
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	N/A
<i>Video con imágenes fijo</i>	N/A
<i>Video de texto</i>	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	x
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	

El vídeo no se relaciona directamente con ningún asunto político, muestra los regalos que recibieron y se realizó un sorteo de los muñecos que recibieron, los comentarios en su mayoría son positivos.

Tabla 26.
El discurso de la vida.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	El discurso de la victoria.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@gustavopetrooficial/video/7104088908811586822?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	31 - 05 - 2022
ME GUSTA	38.2 K
GUARDADOS	347
COMPARTIDOS	283
VISUALIZACIONES	369.9 K
COMENTARIOS	1287
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	x
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	N/A
<i>Video con imágenes fijo</i>	N/A
<i>Video de texto</i>	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	x
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	

Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	x
Otros	
OBSERVACIONES	
Este video es el resumen de su discurso, en el cual se centró en agradecer a todos los que fueron un apoyo en su campaña electoral.	

Tabla 27.
El presidente del sabor.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	El presidente del sabor.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@gustavopetrooficial/video/7107801206034042118?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	10 - 06 - 2022
ME GUSTA	346.3 K
GUARDADOS	8570
COMPARTIDOS	9559
VISUALIZACIONES	2.6 M

COMENTARIOS	4991
FORMATO	
<i>Video con sonido original</i>	x
<i>Vídeo con sonido de la plataforma</i>	N/A
<i>Video con imágenes fijo</i>	N/A
<i>Video de texto</i>	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	
Chistes/entretenimiento	x
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	
El vídeo es cómico, no se relaciona con asuntos políticos, sino con intereses y gustos personales.	

Tabla 28.
El gran día.

TÍTULO DE PUBLICACIÓN	El gran día.
LINK PUBLICACIÓN	https://www.tiktok.com/@gustavopetrooficial/video/7110980696264477958?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7156232464791864838
FECHA	19 - 06 - 2022
ME GUSTA	113.1k
GUARDADOS	1279
COMPARTIDOS	1407
VISUALIZACIONES	1.1 M
COMENTARIOS	4166
FORMATO	
Video con sonido original	x
Vídeo con sonido de la plataforma	N/A
Video con imágenes fijo	N/A
Video de texto	x
TEMÁTICAS	
Plan / Propuestas	
Comentarios relacionados	

con noticias	
Vida personal	x
Eventos de campaña	x
Chistes/entretenimiento	
Otros candidatos	
Argumentos para la persuasión	
Otros	
OBSERVACIONES	
El vídeo es sobre las elecciones en segunda vuelta, en este caso el vídeo se relaciona con la religión.	