



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente: análisis de los spots audiovisuales de campaña digital en YouTube

Autores (en el caso de tesis y directores):

Ignacio Saber

Marina Acosta, tutora

Silvia Demirdjian, co-tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA DE GRADO



Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente

Análisis de los *spots* audiovisuales de campaña digital en *YouTube*

Tesista | Ignacio Saber
DNI 37.806.312

Tutora | Dra. Marina Acosta

Co-Tutora | Dra. Silvia Demirdjian

• Agosto 2020 •

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Fundamentación.....	1
1.2. Estructura de la investigación	3
2. METODOLOGÍA	4
2.1. Objetivos de la investigación.....	4
2.2. Enfoque metodológico	4
2.2.1. Variables de análisis	4
2.2.2. Muestra.....	5
3. ESTADO DE LA CUESTIÓN	8
3.1. Política 2.0.....	8
3.1.1. La <i>Obamamanía</i> , el salto cualitativo	9
3.2. Campañas electorales en las plataformas digitales	13
3.2.1. La campaña en <i>YouTube</i>	15
3.2.2. Gustavo Petro y las plataformas digitales	18
4. MARCO TEÓRICO.....	22
4.1. Comunicación política	22
4.2. <i>Marketing</i> político.....	25
4.3. Redes sociales y política	26
4.4. Campañas electorales modernas y posmodernas.....	28
4.4.1. <i>Spots</i>	31
4.4.2. Tipos, apelaciones, liderazgos y grupos.....	32
5. RESULTADOS.....	36
5.1. Grupos a los que se dirigen los <i>spots</i>	36
5.2. Tipos de <i>spots</i>	46
5.2.1. Positivos	46
5.2.2. De contraste	49
5.2.3. Negativos.....	52
5.3. Apelaciones	55
5.3.1. Emociones	56
5.3.2. Temas	61
5.3.3. Imágenes.....	64
5.4. Roles simbólicos presidenciales	67
5.5. Comparación entre primera y segunda vuelta	71

6. CONCLUSIONES.....	78
6.1. Síntesis de resultados	78
6.2. Reflexiones finales.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82

1. Introducción

Esta investigación se centra en el análisis de los *spots* de campaña alojados en *YouTube* del candidato a la presidencia en Colombia, Gustavo Petro, cuya coalición de gobierno (Colombia Humana) accedió a la instancia definitiva en 2018. Se señalarán aspectos que se mantienen y que difieren entre los materiales audiovisuales diseñados para la primera y segunda vuelta de la contienda electoral. Se entiende que el objetivo de la campaña es ganar las elecciones, por lo que, encontrar esas diferencias permite esbozar cuáles fueron las estrategias que el equipo creyó óptimas para conseguir dicho objetivo.

La televisión ha sido el medio masivo de comunicación dominante para difundir *spots* electorales (Capdevila Gómez, 2004; Vega Montiel, 2010). En la actualidad esa hegemonía entra en discusión ya que ingresa en la escena social el uso de Internet y las redes sociales. Tal es su irrupción en la vida cotidiana en general y en el terreno político en particular que se denominó Política 2.0 (Fages-Ramió, 2008; Túñez & Sixto, 2011) al vínculo interactivo, participativo y horizontal entre actores políticos y ciudadanos que nace en el entorno digital.

En este contexto donde las redes sociales se complementan con los medios masivos de comunicación tradicionales (principalmente prensa gráfica, radio y televisión) se elige la red social *YouTube* por dos motivos: el fácil acceso a los materiales de análisis que son objeto de este trabajo y por su similitud con la televisión (Gil-Ramírez, et al., 2019). A su vez, la tesis contribuirá a un área de investigación vacante ya que “el análisis de la comunicación política en *YouTube* es aún incipiente” (Gil-Ramírez, et al., 2019: 1544).

A partir de estas conceptualizaciones la investigación plantea los siguientes interrogantes: ¿cuáles son los conceptos centrales que construyen la campaña audiovisual de Gustavo Petro del 2018?, ¿qué temas aparecen?, ¿qué elementos propios del lenguaje audiovisual utilizan?, ¿qué operaciones discursivas se realizan?, ¿a quiénes están dirigidos?, ¿qué tipo de liderazgo construye el candidato?

1.1. Fundamentación

Los medios masivos de comunicación tienen un rol activo en la difusión de información política y tienen influencia sobre la opinión pública que condiciona la decisión de los ciudadanos en un contexto electoral (Califano, 2015). La capacidad que tienen de marcar la agenda mediática y pública es innegable (Edelman, 1991; Eilders, 1997). Sin embargo, los medios tradicionales,

junto con todo el aparato social y cultural, se vieron transformados por la difusión y el uso de Internet y las redes sociales, conformando lo que se denomina sociedad red (Castells, 2006).

En el caso particular de la comunicación, la interacción generada entre ciudadanos y entidades políticas en el entorno digital se denomina Política 2.0 (Túñez & Sixto, 2011). La incorporación de herramientas *online* se suman al abanico preexistente de medios que forman parte de una campaña electoral tales como afiches, actos públicos, congresos, debates, encuentros cara a cara, llamadas telefónicas, panfletos, y publicidad en los medios. Esta complementariedad entre diversos canales de comunicación es parte de lo que se entiende por convergencia mediática y cultura participativa (Jenkins, 2008). Es preciso marcar esa hibridación entre lo tradicional y lo moderno para demostrar la relación entre la televisión y *YouTube*. Como afirma Carlón, “*YouTube* es tanto un síntoma del fin de los medios masivos como el origen de una nueva era” (2016: 142). En esta nueva era el *marketing* político se adapta al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la videopolítica (Landi, 1992; Muraro, 1997; Sartori, 1998) pasa del terreno exclusivo de la televisión a *tablets*, computadoras y principalmente, teléfonos celulares.

La comunicación política incorpora las técnicas del *marketing* a partir de la campaña presidencial de Dwight David Eisenhower en Estados Unidos en 1952 (Canel, 1998). En esta etapa inicial los candidatos utilizaron medios como la prensa gráfica y la televisión para difundir mensajes dirigidos a un público masivo. En segunda instancia y hacia fines del siglo XX surgieron las técnicas del *marketing* directo que permitieron segmentar los públicos e incorporar el *mailing* masivo y las llamadas telefónicas como vías de comunicación; y en la última década, estas técnicas se agudizaron y permitieron relaciones más “íntimas” y personalizadas con los públicos a partir de procedimientos “uno a uno” (Lendrevie & Levy, 2009). El *marketing* político actual adopta a los medios digitales por tres razones que responden a las características propias de los dispositivos y que son útiles a los usos de la comunicación política: velocidad, versatilidad y facilidad de uso (Maarek, 2014).

Bajo este contexto dinámico y convergente en que la comunicación política tiene la posibilidad de captar la atención del ciudadano de manera individual, a través de mensajes personalizados y segmentados según sus gustos e intereses (Gutiérrez Rubí, 2015), es que se analizará la campaña electoral de Gustavo Petro y sus *spots* políticos en particular.

1.2. Estructura de la investigación

La investigación está dividida en cinco capítulos. El primero, es un apartado metodológico en el que se especifican a) objetivos; b) enfoque metodológico; c) variables de análisis; y d) muestra. El segundo, es un acercamiento al estado de la cuestión con relación al objeto de estudio, dividido en tres apartados. En el apartado inicial se describirán los primeros antecedentes de campañas digitales online: Howard Dean en 2004 y Barack Obama en 2008; en el siguiente se indagará en campañas electorales online a nivel internacional con foco en *YouTube* y en el último, se delinearán estudios relativos a la campaña digital llevada a cabo por Gustavo Petro en Colombia en 2018. El tercer capítulo contendrá el marco teórico del cual se extraen conceptos relativos a la investigación. En el anteúltimo capítulo, el cuarto, se analizarán los *spots* audiovisuales de la campaña presidencial de Petro que serán clasificados bajo las siguientes categorías: a) grupos a los que se dirigen los *spots*; b) tipos; c) apelaciones; y d) roles simbólicos presidenciales. Luego, sobre esos resultados se establecerán comparaciones entre los materiales de primera y segunda vuelta. Para finalizar, en el quinto capítulo, se presentarán conclusiones sobre la investigación y unas reflexiones finales.

2. Metodología

2.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general de la tesina es analizar el contenido de los *spots* de la campaña presidencial de Gustavo Petro de 2018 en su canal de *YouTube*. En tanto los objetivos específicos son: 1) reconocer a qué sujeto político interpela; 2) definir los tipos de mensajes que se comunican; 3) relevar a qué apelan los contenidos; 4) identificar el liderazgo que se construye; y 5) establecer diferencias entre los *spots* de primera vuelta y segunda.

2.2. Enfoque metodológico

Con el fin de lograr los objetivos se utilizará el análisis de contenido. Es la técnica de investigación adecuada porque permite “obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (Bardin, 1991: 32). Dicho proceso permitirá identificar, sistematizar y clasificar el contenido con el fin de interpretar el caso.

Cabe aclarar que el análisis de contenido puede considerarse una técnica cuantitativa o cualitativa. En esta investigación se sostiene que es necesario mostrar los datos y además interpretarlos, hacer alguna inferencia (Holsti, 1969).

Esta técnica permitirá obtener evidencias empíricas del material audiovisual analizado entre la primera y segunda vuelta, que al sistematizarse y clasificarse se podrá comparar. Dichas semejanzas y diferencias son precisamente las que se intentan encontrar y establecer entre ambas instancias electorales. Por otro lado, quedarán fuera del análisis herramientas comunicacionales que conformaron la estrategia de campaña y que complementan el objeto de estudio, pero que exceden los límites de esta investigación.

2.2.1. Variables de análisis

Las variables de análisis, según los objetivos específicos planteados, serán:

- 1) Precisar a qué grupo/s social/es se dirigen los *spots*: animales; campesinos; científicos; desocupados; dirigentes políticos; educadores; estudiantes; jóvenes; mujeres; niños; personas mayores; profesionales y/o público que vitorea al candidato.
- 2) Definir si el mensaje general del *spot* es positivo, negativo o de contraste. Según

Johnson-Cartee y Copeland (1997) los *spots* positivos pueden ser de identificación (se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre o a presentar rasgos biográficos del candidato), de carácter mítico (se utilizan mitos culturales para despertar resonancia en los votantes, siendo los más característicos de esta categoría los *spots* que muestran al candidato como un “hombre común” y los “heroicos”) y de temas (se busca asociar a los candidatos con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de votantes -desempleo, inseguridad, educación, etc.-). En el caso de los *spots* negativos los autores citados distinguen aquellos en los que se ataca a la oposición y se marcan las debilidades del adversario de manera directa, y los que lo hacen mediante una comparación directa o implícita. Por último, los *spots* de contraste pueden ser de contraste directo (cuando confrontan a un candidato con otro) o implícito (cuando no hacen referencia explícita a la oposición sino que apuestan a la deducción que operará en la mente del elector).

- 3) Reconocer a qué apelan: temas, imágenes o emociones. A su vez, las apelaciones emocionales estarán subdivididas en dos categorías: positivas y negativas. Según Bruni (2018) las positivas son la esperanza, el amor y la felicidad (o alegría) y las negativas son miedo, odio, tristeza e indignación.
- 4) El liderazgo será identificado a partir del rol simbólico presidencial (Roberts, 1993), cuyas categorías son: a) el gran comunicador; b) el jefe visionario; c) el héroe; d) la figura paterna; e) el guardián de los valores; f) el comandante en jefe; g) el líder mundial; h) el primer legislador; i) el primer educador; y j) el primer administrador.

Una vez clasificados cada uno de estos puntos, los resultados obtenidos de los *spots* de primera y segunda vuelta se compararán en términos cuantitativos y cualitativos para luego, llegar a una conclusión final.

2.2.2. Muestra

El criterio de selección de los *spots* tendrá que ver con la cantidad de reproducciones que tienen en *YouTube* y con su fecha de publicación. Se realizará un recorte y una división entre el material audiovisual de primera y segunda vuelta con el fin de analizarlos por etapa electoral. Se distinguirá la presencia o ausencia de determinadas variables a lo largo del *spot* y así hacer comparaciones estadísticas (Juárez Gámiz, 2007).

Posteriormente, se realizará una confrontación entre las instancias de votación para dilucidar

la estrategia de campaña e interpretar desde categorías teóricas que diversos autores han encontrado y documentado para el análisis de los *spots*.

La muestra se compone de un total de 19 *spots* audiovisuales que fueron parte de la campaña política de Gustavo Petro (coalición *Colombia Humana*) en las elecciones presidenciales en Colombia en 2018.

El período de análisis será desde el 18 de marzo de 2018, momento en que la Registraduría Nacional del Estado Civil¹ publica oficialmente en Internet los candidatos que fueron aceptados para participar de la contienda electoral hasta su culminación, el 17 de junio de 2018. A su vez, se dividirá el material audiovisual en dos grandes bloques que responden a la primera y segunda vuelta: en el primer caso desde el 18 de marzo de 2018 hasta el 27 de mayo de 2018; y en el segundo, desde el 28 de mayo de 2018 hasta el 17 de junio de 2018.

Los videos fueron obtenidos en su totalidad del canal oficial de *YouTube*, Gustavo Petro (https://www.youtube.com/channel/UCHAnpr1IrQjhDpe7_oj97Ww).

Primer bloque de *spots* (Primera vuelta, desde el 18 de marzo de 2018 hasta el 27 de mayo de 2018):

- “Manifestación en Soacha” (<https://www.youtube.com/watch?v=WTEhDB9e2Ao>)
- “El pueblo vota Petro” (<https://www.youtube.com/watch?v=nrn76FxeJeI>)
- “Petro en Cartagena” (<https://www.youtube.com/watch?v=fC7tc6FZm5Y>)
- “Ibagué Humana” (<https://www.youtube.com/watch?v=StpPKmL7iF4>)
- “Barrancabermeja Humana” (<https://www.youtube.com/watch?v=7pEXKpIRsYY>)
- “Boyacá Humana” (<https://www.youtube.com/watch?v=lFYUCCZjUZg>)
- “Vota por una Colombia Humana”
(<https://www.youtube.com/watch?v=6ztUOAZfcL8>)
- “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”

¹ La Registraduría Nacional del Estado Civil es una entidad con autonomía administrativa, contractual y presupuestal, organizada de manera desconcentrada, que tiene a su cargo el registro de la vida civil e identificación de los colombianos y la realización de los procesos electorales y los mecanismos de participación ciudadana, con plenas garantías para los colombianos. Ver Resolución N°5552 que contiene el calendario electoral en https://www.registraduria.gov.co/?page=Elecciones_2018

(<https://www.youtube.com/watch?v=UrV64ZboHA4>)

➤ “Bogotá Humana” (<https://www.youtube.com/watch?v=4uFG7PNugVc>)

➤ “Colombia Humana, vamos a cambiar la historia”
(<https://www.youtube.com/watch?v=E2ciRoXV7Rg>)

Segundo bloque de spots (Segunda vuelta, desde el 28 de mayo de 2018 hasta el 17 de junio de 2018):

➤ “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=ktDyA4Dqqcs>)

➤ “Dicen que Gustavo Petro genera incertidumbre... #ConPetroDaleLaVuelta”
(<https://www.youtube.com/watch?v=O3Yka2Aw86A>)

➤ “¡Que tu voto sea por Colombia!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=IXRNfStquoU>)

➤ “¡Tu voto cambiará la historia de Colombia!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=CXHcVyEU8nM>)

➤ “¡Vamos a jugar a ganar por Colombia!”
(<https://www.youtube.com/watch?v=A5y3uPJaivc>)

➤ “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia”
(<https://www.youtube.com/watch?v=XE3txWfEEUM>)

➤ “Anuncio Petro Presidente” (<https://www.youtube.com/watch?v=7589iblCJcg>)

➤ “Apoyo de Diputados y Funcionarios, Petro Presidente”
(<https://www.youtube.com/watch?v=1QevM7DzjT8>)

➤ “Colombia Humana” (<https://www.youtube.com/watch?v=HfwOemDLx-E>)

3. Estado de la cuestión

Para la realización del estado del arte se tuvieron en cuenta los primeros antecedentes de campañas políticas digitales en Estados Unidos como la de Howard Dean en 2004 y Barack Obama en 2008. En segunda instancia se indagaron diversas investigaciones sobre campañas electorales en plataformas digitales a nivel internacional, luego, una tercera sección en donde se analizó esto mismo pero con foco en la red social *YouTube*. Por último, estudios relativos a la campaña digital llevada a cabo por Gustavo Petro en Colombia en 2018.

3.1. Política 2.0

Uno de los primeros candidatos en utilizar Internet como parte de su campaña fue Dean en Estados Unidos en las elecciones primarias de 2004. Este demócrata estadounidense, quien fuera gobernador del Estado de Vermont entre 1991 y 2003, fue “el primer candidato que desarrolló una buena estrategia de posicionamiento vía Internet, combinando el uso de un *blog*, un sitio *web* (*website*) y redes sociales” (D’Adamo, et al., 2015: 2). A partir de la implementación de una serie de elementos que componían su campaña en la red, como el sitio *web* “*deanforamerica.com*”; el *blog* “*blogforamerica.com*”, y la red social *Meetup*, logró una recaudación de fondos de 25 millones de dólares aproximadamente y el reconocimiento de su novedosa estrategia. Según Varela (2005: 7) “cambió la manera de hacer política a través de *Blog for America*, la bitácora ideada por su jefe de campaña, Joe Trippi, que cambió la forma de recaudar dinero y de movilizar a sus seguidores y votantes”. Asimismo, Lawson-Borders y Kirk (2005) sostienen que, si bien los *blogs* no modificaron sustancialmente los resultados de las elecciones en 2004, proporcionaron un cambio en la organización política y el periodismo ciudadano.

Otra de las herramientas innovadoras fue la red social *Meetup*², una plataforma que invitaba a los usuarios a unirse en un grupo virtual para luego encontrarse físicamente. Según Barrera-Agarwal (2007), esta red social es un prototipo de página *web* destinada a reunir usuarios con intereses homogéneos, algo que en el caso de Dean “se tradujo en la formación de grupos de partidarios que se comunicaban y reunían regularmente” (2007: 35).

Sin embargo, el “fenómeno Dean” (D’Adamo, et al., 2015), no logró su objetivo principal que

² *Meetup* es una red social creada por Scott Heiferman, Matt Meeker y Peter Kamali en 2002. Según la *web* “es una plataforma para encontrar y construir comunidades locales. Las personas usan *Meetup* para conocer gente nueva, aprender cosas, encontrar apoyo, salir de sus zonas de confort y perseguir sus pasiones juntas”. <https://www.meetup.com/es/>

era acceder a las elecciones presidenciales definitivas. Finalmente, fue John Kerry quien accediera como candidato del Partido Demócrata a la instancia decisiva, cuyo resultado final terminara con la reelección de George W. Bush como presidente de los Estados Unidos.

Este es el primer antecedente de comunicación política digital que permitió al candidato potenciar el proceso de recolección de fondos y movilizar a voluntarios en apoyo a su campaña. Como afirman Percastre y Dorantes (2016) la campaña de Dean demostró la potencialidad de Internet como instrumento para activar la participación ciudadana en política y la transformación de ella en recursos concretos como el dinero, los voluntarios y las notas de prensa. Ese poder político electoral construido a partir del uso de las plataformas digitales fue una ventana para lo que vino posteriormente, y si bien el objetivo primordial fracasó “su nombre se asocia con el concepto de política en línea” (Percastre & Dorantes, 2016: 42).

Sey y Castells (2004) sostienen que dicha campaña fue la primera en capitalizar las tres fortalezas que tiene Internet de manera conjunta: 1) difusión de información; 2) capacidad de movilización; y 3) interactividad. Con ello logró consolidar una base de ciudadanos afines a sus ideas, recaudar fondos para la campaña y una interacción que brindó oportunidades de compromiso político que no se ven comúnmente en los medios tradicionales (Kerbel & Bloom, 2005).

3.1.1. La *Obamamanía*, el salto cualitativo

Luego de mencionar la experiencia de Dean, perteneciente al Partido Demócrata, será su par político Barack Obama, quien terminará de consolidar como fundamentales las herramientas *online* a la hora de estructurar y diagramar la estrategia y el consecuente esquema de medios que deben componer una campaña electoral. La estrategia llevada a cabo por el equipo de Obama en 2008 lo convirtió en la figura política más emblemática respecto al uso de Internet, según Castro Martínez, fue “un revolucionario en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la política” (2012: 218).

Respecto al contexto de la campaña *online* de Obama en 2008 es preciso destacar algunos datos que van más allá de los avances tecnológicos propios, y que permitieron la construcción de una estrategia novedosa y viabilizaron la victoria electoral. En primer lugar, la penetración de Internet en usuarios estadounidenses era del 72,5%, es decir, 220.141.969 ciudadanos accedían a la *web*. Por otra parte, de una población total de 303.824.646, estaban habilitados para votar el 74% (esto es 225.499.000 ciudadanos) y solo lo hizo el 58,2%, es decir, 131.313.820

ciudadanos (Internet World Stats, 2008).

Además, el surgimiento de las redes sociales: *MySpace* fue fundada en 2003, *Facebook* en 2004, *YouTube* en 2005 y *Twitter* en 2006. En el caso de *YouTube* es una plataforma que “trajo aparejada consigo la posibilidad de difundir imágenes en movimiento sin depender de los medios masivos tradicionales” (D’Adamo, et al., 2015: 108). Es decir, *YouTube* representó a partir de su creación la oportunidad para multiplicar materiales audiovisuales sin necesidad de recurrir a los medios tradicionales; y sin oponer ambas instancias mediáticas sino una alternativa para potenciarlas.

Según Yuste, “la actividad desplegada por Obama en la Red le han convertido en el político 2.0 por excelencia y en un referente al que han mirado otros dirigentes mundiales con posterioridad” (2011: 43).

El primer gesto que Obama tuvo respecto a la incorporación de plataformas *online* para la campaña fue en las elecciones primarias, cuando contrata a Chris Hughes, uno de los fundadores de *Facebook*. Allí debía enfrentar a Hillary Clinton, su rival dentro del Partido Demócrata, en las internas que colocarían a uno de ellos en la instancia definitiva. A partir de ahí desarrolló una campaña *online* sin precedentes, con una página *web* propia llamada *My.BarackObama* o *MyBO*; redes sociales en *Facebook*, *MySpace*, *Twitter* y *YouTube*; campañas de *mailing* y mensajes de texto a telefonía móvil.

Según Rubio Núñez (2009) esta campaña electoral desató una *Obamamanía*, es decir, cierto fanatismo por un producto novedoso del *marketing* político que fue capaz de incrementar las donaciones, los votos y la participación ciudadana. El autor, que compara la campaña de Obama con su contrincante directo para llegar a la presidencia, el senador republicano John McCain, afirma que Internet no fue la vía principal para acercar los mensajes de la campaña a los votantes. Sin embargo, sin estas herramientas tecnológicas no hubiese logrado el reconocimiento necesario para vencer a Hillary Clinton en las internas, sin su página *web* no hubiese obtenido las donaciones que le permitieron financiar su campaña y renunciar al presupuesto público destinado para cada candidato con ese fin (incluso superó hasta cinco veces el gasto de McCain), ni logrado la movilización de millones de ciudadanos. Por lo que la comprensión y la importancia que le dio el equipo de campaña al uso estratégico de Internet, las redes sociales y la telefonía móvil, y su posterior incorporación como ejes principales de la misma, fueron de suma relevancia. Tal es su magnitud que el investigador se pregunta si esta estrategia se trata de la primera campaña del siglo XXI, en la que marca este cambio como

revolucionario (2009: 125). Así como en 1841 el candidato William Henry Harrison cambió la forma de hacer política al realizar una gira por distintas ciudades para mostrar su buen estado de salud, sucedió que en 1933 Franklin Delano Roosevelt revolucionó la campaña al utilizar la radio, o como lo hicieron Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy en el debate televisivo en 1960, Obama revolucionó las campañas electorales a partir del uso estratégico de Internet y las redes sociales en 2008.

En el caso de *YouTube*, Rubio Núñez marca una diferencia notable entre lo logrado por Obama y McCain. Obama subió 1.824 videos, tuvo 144.615 suscriptores y más de 110 millones de visualizaciones de sus materiales, y McCain por su parte subió 380 videos al canal, consiguió 28.904 suscriptores y obtuvo 28 millones de visualizaciones en total, menos que un solo video de Obama, el del discurso que dio el 18 de marzo de 2008 (2009: 131).

Por otra parte, los investigadores Gomes, et al. (2009) realizan un estudio de caso para determinar tendencias y posibilidades que pudiera generar un tipo de campaña electoral *online* como la que llevó a cabo Obama. En primer lugar, observan que su página *web* abarcaba todas las esferas que la cultura política estadounidense requería: desde la información biográfica del candidato y su mujer, hasta una sección para realizar donaciones que sostuviesen financieramente la campaña. Además, la presencia de una red social propia llamada *MyBO*, en la que los usuarios mostraban el grado de adhesión y compromiso político. En los perfiles de esta red figuraba la producción y asistencia a eventos, las llamadas realizadas, el número de publicaciones en el blog, las donaciones y el monto recaudado para la campaña, las visitas puerta a puerta, entre otros. A su vez, los usuarios podían invitar a sus amigos de *Facebook* a participar. Esto generaba una interacción entre usuarios a partir de la competencia que potenciaba la movilización y el compromiso ciudadano. Sumado a ello, la articulación con otras 16 redes sociales, que generaba la sensación de un Obama omnipresente (al menos en la *web*). De hecho, en su página *web* tenía un listado de links llamado “*Obama Everywhere*” en el que se podía acceder a los 16 perfiles que el candidato tenía en las distintas redes sociales: *Facebook*, *BlackPlanet*, *MySpace*, *Faithbase*, *YouTube*, *Eons*, *Flickr*, *Glee*, *Digg*, *MiGente*, *Twitter*, *MyBatanga*, *Eventful*, *AsianAve*, *LinkedIn* (2009: 8). En el caso de *YouTube*, Obama contaba con tres canales de video, en los que se subieron eventos, debates, materiales emitidos en televisión y algunos creados específicamente para la red. Los autores destacan de esta red la posibilidad de que simpatizantes se conviertan en productores de contenidos (2009: 9), algo que más adelante se analizará con el término “prosumidores”.

Como afirma Caldevilla Domínguez, “el Presidente Barack Obama se ha convertido en el paradigma de la política 2.0” (2009: 41). El autor fundamenta tal afirmación basándose en seis pilares que se sustentan en la utilización de las herramientas técnicas que denomina nuevas tecnologías. Esos seis pilares son:

- a) La *web* personal www.BarackObama.com que permite dar novedades de la campaña de manera continua;
- b) La acción puerta a puerta que mediante un mapa de optimización permite a los voluntarios visitar las casas de potenciales votantes para terminar de convencerlos;
- c) Llamadas telefónicas realizadas a terminales adquiridas digitalmente y almacenadas en una base de datos;
- d) Envíos de SMS o mensajes de texto con diversos contenidos. Por ejemplo, de este modo se dio aviso de que Hillary Clinton sería la vicepresidenta de la fórmula;
- e) *Mailing* personalizado. Esto es el envío individualizado de correos electrónicos a ciudadanos previamente seleccionados según su perfil y tendencia de voto;
- f) Donaciones o *fundraising*. Más del 70% del presupuesto de la campaña se obtuvo por donaciones voluntarias de menos de 50 dólares;
- g) La creación de una base de datos recogidos mediante la *web* y la página de *Facebook* que permitió definir el perfil de los votantes para aplicar en el resto de las técnicas mencionadas anteriormente.

Gutiérrez Rubí coincide en este último punto, “las nuevas tecnologías desempeñaron un papel determinante en la elección de Obama. Los actos de campaña fueron enfocados y aprovechados para conseguir números de teléfono que sirvieron para propagar las ideas y propuestas del candidato” (2015: 74). En el caso de la telefonía móvil, el equipo de campaña invitó a los ciudadanos a realizar una campaña permanente a través de la difusión de mensajes y actualizaciones de manera constante, del anuncio de actos políticos y el aliento a votar. La idea del equipo de campaña, según afirma el autor español, fue generar una comunicación directa entre el candidato y los simpatizantes sin necesidad de recurrir a intermediarios como los medios masivos de comunicación. Por ejemplo, se invitó a los ciudadanos a enviar un mensaje de texto con la palabra *HOPE* (esperanza) al número 62262 (números que corresponden a la palabra Obama), a descargar *ringtones* y *wallpapers*, a participar de encuestas y concursos o

recibir noticias al instante.

Obama es considerado por buena parte de los estudios de comunicación política como el iniciador o el primer candidato en utilizar estratégicamente y de manera exitosa la campaña electoral *online*, por ello recibe el mote ejemplar de Político 2.0. Fue un Presidente que anunció su candidatura mediante un comunicado publicado en sus redes sociales de *Twitter* y *Facebook* y por correo electrónico, que envió SMS para advertir que Hillary Clinton sería su vicepresidenta y que produjo su propia red social para movilizar, alentar y financiar su campaña electoral. En este sentido, sentó una revolucionaria forma de hacer política en el siglo XXI. Como afirma Castro Martínez, “Obama consiguió que (las) nuevas tecnologías se convirtieran en la nueva forma de hacer política” (2012: 210).

3.2. Campañas electorales en las plataformas digitales

Peytibi, et al. (2008) analizaron las elecciones generales en España en 2008 que, según indican los autores, fueron las primeras campañas en donde la red tuvo un papel importante. En primer lugar, señalan cinco cambios que se dieron en todas las elecciones de los países más desarrollados a raíz de la incorporación de Internet: 1) incremento de la interactividad entre el partido y la ciudadanía: el mensaje político llega a más ciudadanos y estos pueden participar en la creación y/o difusión del mismo; 2) búsqueda de métodos de *crowdsourcing*³: conseguir voluntarios y segmentar la campaña; 3) intercambio de formatos: difusión del mensaje en varios medios y plataformas; 4) redes sociales: a un partido le es útil saber quiénes y cuántos son los que lo siguen, además de facilitarles el envío de mensajes; y 5) i-campañas personales: cualquier persona puede crear un *blog* o un video de campaña y compartirlo. Ya no es necesario que el partido cree algo y lo dé a conocer (2008: 28-29).

Teniendo en cuenta estos cambios los investigadores realizaron un análisis detallado de cada uno de ellos en cinco de los partidos (PSOE, PP, IU, CiU, ERC) que participaron de la contienda general del 9 de marzo. De esa manera concluyeron que lo más relevante de esta elección, en la que Internet tomó protagonismo, tuvo que ver más con la participación activa de los ciudadanos y las herramientas que cada partido impulsó que con la manera de hacer campaña en la red. Al respecto afirmaron, “el uso de diferentes herramientas *web* 2.0 ha permitido un incremento de la interactividad entre partido y ciudadanía, un mayor

³ El *crowdsourcing* consiste en externalizar un servicio a voluntarios para hacer cosas que antes costaban mucho dinero en trabajadores (realizar llamadas, crear webs, participar en actos, escribir cartas al director, etc.) (2008: 28).

protagonismo de los ciudadanos” (2008: 36). Además, entendieron que uno de los cambios radicales tuvo que ver con la posibilidad de que cada persona conectada a la red fuera capaz de impulsar iniciativas, crear contenidos y/o difundirlo por distintos medios sin que el partido o el candidato hagan algo al respecto.

Por último, si bien marcan una tendencia en los países desarrollados, reconocieron que hubo una gran distancia respecto al funcionamiento y la participación *online* lograda en las campañas presidenciales de los Estados Unidos ese mismo año.

En México, Muñiz, et al. (2016) analizaron el contenido de los posteos publicados en *Facebook* por los candidatos con mayores posibilidades de ganar en dos elecciones distintas. En primer lugar, la elección a Gobernador en el estado de Baja California en julio de 2013 en la que se enfrentó Fernando Castro (Partido Revolucionario Institucional, PRI) y Francisco Vega (Partido Acción Nacional, PAN). Aquí el objetivo consistió en crear y validar una escala capaz de medir lo que denominan el compromiso político 2.0⁴ de los candidatos, es decir, “el grado en que estos se comprometen con sus seguidores a través de las redes sociales, interactuando más allá del simple agradecimiento y la diseminación de información personal y de campaña” (2016: 139).

En segundo lugar, estudiaron la elección llevada a cabo en Nuevo León en junio de 2015 en la que se enfrentaron Felipe de Jesús Cantú (PAN), Ivonne Álvarez (Alianza por tu Seguridad), Jaime Rodríguez (Independiente) y Fernando Elizondo (Movimiento Ciudadano). En esta etapa, una vez validada la escala de compromiso político 2.0, los analistas confirmaron su validez externa, es decir, replicaron la escala de este concepto a otro proceso electoral que variaba tanto en su ámbito geográfico como temporal.

Más allá del objetivo principal, los resultados obtenidos a partir de los posteos en *Facebook* demostraron un bajo compromiso político 2.0. Los autores aseveraron que esta red social: “es utilizad(a) por los candidatos más para lanzar propuestas y reflexiones que como un escenario para promover la participación ciudadana mediante intercambio de ideas” (2016: 135).

Otro estudio, elaborado por Gómez y Jiménez (2016), llegó a la conclusión de que el desarrollo de las herramientas electorales online en México era aún complementario de los medios masivos de comunicación y poco relevante en términos de acceso y participación. Sostuvieron

⁴ Para conformar el concepto de compromiso político 2.0, los analistas tomaron las variables “participación de los candidatos” y “contribución al conocimiento” esbozadas por Delli Carpini (2004).

que el uso de las redes sociales, “es todavía limitado y que los canales basados en Internet aún no han logrado desplazar a las formas tradicionales de comunicación ni de participación electoral” (2016: 71). En esta investigación, se realizó un análisis de contenido de todos los mensajes en las redes sociales *Twitter* y *Facebook* de 27 candidatos a diputado federal del PRI, el PAN y el Partido de la Revolución Democrática (PRD) en 2015.

Los analistas no coincidieron en que la ciudadanía preferiría utilizar como medio de información a las redes sociales en lugar de los medios tradicionales. Según los resultados obtenidos, hubo una escasa utilización de las redes sociales por parte de los políticos y aquellos que sí lo hicieron, las “utilizaron preferentemente como un registro de las actividades de las campañas, más que como canales de promoción de mensajes personales, estratégicos, de carácter ideológico-programático o de algún otro tipo” (2016: 99). Comprendieron que, en elecciones intermedias como estas, el ciberactivismo de los candidatos “fue limitado en su alcance, precario en contenido y parco en el mensaje partidista” (2016: 100).

Por último, Acosta analizó la *fanpage* del precandidato presidencial Alberto Fernández en Argentina en 2019. Su objetivo consistió en indagar las estrategias comunicacionales, identificando el tipo de mensajes publicados, dando cuenta de los modos de participación (a partir de comentarios, reacciones y *shares*) y explicitando la formación de comunidades digitales.

Conforme a los resultados obtenidos, advirtió que hubo una escasa interacción entre el precandidato y sus seguidores que “impide el encuentro dialógico entre representante y representado”. De esta manera, la red social se tornó en una plataforma de difusión de información más que en un espacio que fomentase la participación y el debate ciudadano. La utilización de *Facebook* como canal unidireccional en el que se muestran las actividades o se publican opiniones, es propio de un modelo verticalista de comunicación en donde se anula la interacción con los votantes, por ende impide una participación democrática real (2019).

3.2.1 La campaña en *YouTube*

El campo de estudio de la red social *YouTube* como plataforma *online* actuante en los procesos electorales no se ha desarrollado de manera extensa. Como afirman las autoras Gil-Ramírez, et al. (2019) existen sendas investigaciones en comunicación política sobre el uso de las redes sociales *Twitter* y *Facebook* pero no así sobre una de las plataformas con mayor popularidad en el mundo.

En ese trabajo las autoras mencionan una serie de estudios previos de gran difusión en España, cuyos objetivos se encuentran enfocados en analizar la presencia de fenómenos como el *politainment*⁵ y la personalización⁶ de los materiales audiovisuales alojados en *YouTube*. Esos dos conceptos teóricos son los que escogen para realizar su análisis y cuestionarse si estos elementos propios de la mediatización política transmitida por televisión se trasladan a *YouTube*. A raíz del análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de 80 videos de las cuatro principales fuerzas políticas españolas, concluyen que la extrapolación del *politainment* y la personalización a *YouTube* no se han producido con la intensidad con la que ocurre en televisión.

Por el contrario, Berrocal, et al. (2017) sostienen que los videos subidos a la plataforma *YouTube* contienen un grado de personalización política considerable. A partir del análisis que realizan sobre las elecciones generales de 2016 en España, afirman que el infoentretenimiento o *politainment* se instala como categoría dominante en el largo plazo en el consumo de videos. Sin embargo, este fenómeno se produce generalmente en períodos que no pertenecen a la campaña electoral, momento al que ellas denominan campaña permanente (2017: 939).

Asimismo, Berrocal, et al. (2012) estudiaron veinte videos de cada uno de los siguientes líderes políticos en el mundo: Silvio Berlusconi, Gordon Brown, Barack Obama, Rodríguez Zapatero y Nicolas Sarkozy. El objetivo consistió en indagar si el fenómeno del infoentretenimiento televisivo se había transferido a la plataforma *YouTube*, en el ámbito internacional. En ella confirman todas las hipótesis enunciadas, en primer lugar, los videos políticos con más reproducciones corresponden al género infoentretenimiento. Además, los videos que son publicados por usuarios contienen en su mayoría una base de materiales audiovisuales provenientes de algún programa de televisión, sin ser ellos los propios creadores. Las autoras verifican, a su vez, una tendencia hacia la personalización política, esto es, los usuarios consumen mayormente los videos en los que predomina la figura del líder político y no el

⁵ Según Berrocal et al., el infoentretenimiento político surge en los años 90 y “supone la presencia en los informativos televisivos tradicionales de noticias frívolas o superficiales que vienen a eliminar de la escaleta informativa noticias sobre asuntos serios, correspondientes a las áreas de política nacional e internacional” (2012: 645). Es un fenómeno que ha recibido diversos nombres: *politainment* -unión de los términos política y entretenimiento- (Berrocal et al., 2014; 2017; Nieland, 2008; Sayre & King, 2010; Schultz, 2012), emotivización de la política (Sartori, 2012), e infosátira (Vázquez-Sande, 2017).

⁶ El concepto “personalización de la política” responde al estudio realizado por Bernard Manin en el que sostiene que los medios de comunicación han modificado la estructura de representación política en las democracias occidentales, la “democracias de partidos” ha sido reemplazada por la “democracia de audiencia”. Allí asevera que: “los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa” (Manin, 1998: 267).

partido en sí.

Carceller Cobos (2013) realiza otro aporte al campo de investigación sobre la red social *YouTube*. La autora se propone estudiar los *spots* electorales de los dos principales partidos políticos españoles, el PP y el PSOE, para las campañas 2004, 2008 y 2011. Allí afirma que “*YouTube*, sitio *web* nacido en 2005, se ha consolidado como canal líder de videopolítica en las dos últimas campañas electorales (2008 y 2011)” (2013: 16). Los resultados obtenidos le permiten corroborar que el PSOE tiende a utilizar los *spots* para reforzar el nombre de su candidato, es decir, bajo los términos que se describieron anteriormente se expresaría como personalización de la campaña, mientras que el PP realiza ataques o establece *issues*.

Meneses Rocha y Bañuelos Capistrán aseguran que “durante la campaña electoral 2009 en México, *YouTube* se convirtió en un basurero electoral. Todo lo que no cupo en la televisión se subió a *YouTube*” (2009: 45). Los autores sostienen que en México la plataforma *online* fue utilizada para basar todo tipo de campañas en la descalificación, con materiales creados por usuarios generalmente anónimos. Es por eso que señalan a esta red social como el medio para publicar aquello que no podía ser proyectado en televisión y como plataforma capaz de convertirse en “memoria audiovisual de cientos de *spots*, videos de campaña y notas informativas relevantes, dispuestas para su repetición” (2009: 47). Esta idea de *YouTube* como repositorio, como archivo de videos se repite a lo largo de su exposición teórica ya que afirman a esta red social como medio para reproducir los materiales ya transmitidos en televisión: “la gran mayoría de los videos en sitios oficiales, es una simple reproducción de los *spots* transmitidos en televisión” (2009: 50).

Cabe destacar una investigación de Berrocal, et al. (2016) que contradice algunas de las afirmaciones esgrimidas anteriormente. Aquí las autoras analizan 20 videos elaborados por los distintos partidos para las elecciones al Parlamento Europeo en España en 2014. En primer lugar, consideran que tanto los partidos como los candidatos utilizaron a *YouTube* como herramienta de *marketing* político para compartir sus videos institucionales, elemento que hasta aquí no fue marcado con firmeza en otros estudios. Luego, contrariamente a una de las hipótesis que las autoras plantean y al amparo de los estudios previos sobre este mismo objeto de estudio, llegan a la conclusión de que la mayoría de los videos visualizados “sobre candidatos y partidos españoles en las Elecciones al Parlamento Europeo de 2014 no pertenecen al género del infoentretenimiento” (2016: 71). Asimismo, en contra de lo esperado, no encuentran personalización de los videos, “el protagonista es el partido, el ideario o alguna acción

vinculada más al partido como grupo al líder como elemento de personalización y característica del infoentretenimiento” (2016: 72).

Por último, Gil Ramírez (2019) se propone analizar la figura del prosumidor en *YouTube*, y lo hace a partir de 128 videos relativos al Referéndum de Autodeterminación Catalán celebrado el 1 de octubre de 2017, conocido como *Procés Catalán*. Entre sus resultados encuentra que al momento de publicar materiales el prosumidor tiende de forma predominante a la “transmediación”, es decir, subir videos cuyos contenidos se toman de otros medios de comunicación y en los que solo se introducen pequeñas modificaciones textuales o audiovisuales (2019: 230). Por otra parte, al igual que se corrobora en la investigación de Berrocal, et al. (2016), no se comprueba la presencia de elementos como el infoentretenimiento y la personalización entre los materiales más vistos sobre la Independencia de Cataluña en *YouTube*. Respecto al primero de estos, Gil Ramírez afirma que “el componente temático con mayor presencia en el contenido difundido en el mes de octubre sobre el *Procés Catalán* es de índole política” (2019: 230), por lo que quedan relegados aquellos materiales con contenido humorístico y satírico. En cuanto a la personalización, la autora concluye que si bien es un elemento común en el ámbito de la comunicación política, en este caso particular no se traslada a las redes sociales. Aquí el prosumidor no presta atención a individuos particulares ni busca protagonistas, sino que “la esfera pública (aquellos videos relacionados con manifestaciones colectivas –ya sea del lado independentista o del constitucionalista-) tiene un peso mayor que la esfera política” (2019: 231).

3.2.2. Gustavo Petro y las plataformas digitales

Las campañas presidenciales de Colombia en 2018 no son las primeras que contaron con herramientas digitales, ni es Gustavo Petro el primer candidato en utilizarlas. La primera elección en incorporarlas fue la de 2010, que coronó a Juan Manuel Santos como presidente, y fue el candidato Antanas Mockus el primero en introducir las redes sociales al sistema electoral colombiano. Además, según indica Richard fueron la principal innovación de esas elecciones para gran parte de la opinión pública (2011: 129). Desde ese momento histórico particular hasta la campaña elaborada por Gustavo Petro y su coalición de gobierno *Colombia Humana* en 2018, sucedieron varias transformaciones.

Por esto cabe señalar algunos datos que permiten contextualizar la investigación en curso, como el porcentaje de penetración y acceso a Internet; y otro cuya lógica estructura un sistema

histórico de votación en dicho país, el nivel de abstencionismo⁷.

En términos del sistema político la Registraduría Nacional de Colombia indica que, de los 48.258.494 ciudadanos colombianos⁸, estaban habilitados para votar 36.783.940. En la primera vuelta de la contienda electoral, votaron 19.636.714: una tasa de participación electoral del 53,38%, la más alta en Colombia desde 1974, año en que alcanzó el 58,47 %. En segunda vuelta, si bien la tasa de participación decreció un 0,64%, el porcentaje prácticamente se mantuvo: asistieron 19.511.168 de habitantes, lo que constituyó un 53,04%.

De acuerdo con el relevamiento bibliográfico, resultan escasas las publicaciones referidas a la campaña digital de Petro en las elecciones presidenciales de 2018. Se han encontrado algunas relativas a la estrategia delineada en la red social *Twitter*, pero ninguna en *YouTube*. En este sentido, como afirma Prada Espinel: “se encontraron muy pocas investigaciones basadas en el contexto político y electoral colombiano y el uso de las redes sociales” (2018: 115). Para la tesina en curso, esto será tanto un límite como una oportunidad para explorar un área vacante.

Prada Espinel (2018) analiza las campañas digitales de Gustavo Petro e Iván Duque de 2018 en *Twitter*. Ambos se enfrentaron en segunda vuelta para definir quién sería el presidente. El autor, tomó las cuentas oficiales de Iván Duque (@IvanDuque) y Gustavo Petro (@petrogustavo) con el fin de comprender el uso que se les dio a estas. Para ello realizó un estudio cuali-cuantitativo de los tópicos, los *hashtags*, la cantidad de seguidores, tuits, me gusta y retuits. El período de estudio del que extrajo la muestra pertenece a la primera vuelta y la segunda de la contienda electoral. En este sentido, resulta fundamental comprender los períodos seleccionados porque aquí se comparan los datos entre una vuelta y otra.

En primer lugar, Prada infiere que “*Twitter* jugó un papel importante, pero no determinante en las elecciones presidenciales que tuvieron como ganador a Iván Duque” (2018: 109). Sin embargo, afirma que esta red social tiene cada vez más influencia sobre las estrategias

⁷ Según el informe *Global Digital Report 2018* elaborado por *We Are Social*, la población de Colombia en enero de ese año superaba los 49.270.000 de habitantes. De ese total, 31.000.000 de personas, accedían a Internet y eran usuarios activos de redes sociales, esto es un 68% de penetración. Por otra parte, el reporte indica que de ese porcentaje total, el 88% utilizaba Internet para uso personal de manera diaria, el 7% lo hacía al menos una vez por semana, y el 4% restante lo hacía con menor frecuencia. Según datos del Banco Mundial (2018), la penetración de Internet era del 64%. Finalmente, cabe resaltar un dato no menor para la investigación, según indica *SimilarWeb* (2018), *YouTube.com* era la segunda página *web* con mayor tráfico en Colombia detrás de *Google.com.co*.

⁸ Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), organismo que se encarga de realizar el Censo Nacional de Población y Vivienda, en 2018 Colombia contaba con 48.258.494 personas. Ver en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

electorales de campaña en Colombia y es un medio crucial para comprender las demandas de los ciudadanos así como para ostentar y adquirir poder para el político. Puntualmente, la campaña digital de Petro en *Twitter* se enfocó en desacreditar a su oponente, vinculándolo a causas de corrupción de su partido (Centro Democrático) y en afirmar su posición. Pero al mismo tiempo, entiende que si bien el tópico “corrupción” se mantuvo en ambos períodos electorales, en la segunda vuelta “hubo un cambio de estrategia para lograr una mayor captación de votos” (2018: 105). Por otra parte, observa que subutilizó la posibilidad de generar conversaciones con los usuarios ya que mantuvo una relación unidireccional con sus seguidores: comunicó aquello que creyó conveniente exponer al público, asumiendo al usuario como consumidor pasivo de información.

Otra investigación relativa a la campaña digital de Petro es la de Prada y Romero (2018) sobre la polarización y demonización en *Twitter*. Los autores entienden que después de las elecciones presidenciales de 2010 todos los candidatos le han otorgado un papel protagónico a las redes sociales como medios de difusión, y en particular a *Twitter* (2018: 4). Aseguran que las cuentas de *Twitter* de Duque y Petro sirvieron como ventanas digitales, y así, los ciudadanos pudieron conocer las posturas ideológicas y los planes de gobierno de cada uno de ellos.

En este trabajo, los investigadores establecieron patrones de comportamiento de los candidatos en esta red social, mediante el análisis de 3.858 tuits obtenidos de los usuarios oficiales. Como el trabajo anteriormente analizado, hubo dos períodos seleccionados: el primero fue del 27 abril al 27 de mayo, correspondiente a la primera vuelta, y el segundo fue del 28 de mayo al 17 de junio. De los materiales analizados pudieron inferir algunas conclusiones, entre ellas, la más relevante es la demonización y polarización constante que exhibió cada uno de los candidatos en los contenidos publicados. Por un lado, el *uribismo* (refiere a la figura del político colombiano y ex presidente Álvaro Uribe Vélez) y por otro el *antiuribismo*, que recibió en ocasiones el nombre de *petrismo*. De un lado y del otro se demonizó la figura del contrincante electoral.

Por último, según este trabajo, Duque se posiciona ideológicamente como un candidato de centro-derecha y Petro como de centro-izquierda progresista. Los autores afirman esto a partir de la definición de Van Dijk (1980) sobre ideología⁹ y sostienen que pueden aseverarlo en

⁹ Según Van Dijk (1980), ideología se define como sistema cognitivo relacionado con cuestiones socialmente relevantes en la vida del individuo que no residen únicamente en conocimientos y creencias, sino también en opiniones y actitudes, muchas veces compartidas por grupos, utilizadas para la interpretación de acontecimientos, acciones o para comprensión de un determinado discurso.

Twitter mediante el análisis agrupado de sus publicaciones y cómo estas hacen énfasis a aspectos del contenido vinculantes a alguna posición. En el caso de Duque entienden que “se refirió en mayor medida a la economía y el desarrollo, proponiendo, *grosso modo*, mayores beneficios económicos a las empresas para fomentar la inversión extranjera, reducción del gasto público y apertura económica” (2018: 20). En cuanto a la posición ideológica de Petro sostienen que “se comprometía a desarticular la corrupción en Colombia para generar una política de bienestar social en el que varios servicios, como la educación y la salud, fueran subsidiados por el Estado” (2018: 20). En esa misma línea aseguran que en sus publicaciones, “Duque era asociado con empresarios que ostentaban riqueza y poder; y a Petro lo relacionaban con personas de bajos recursos, campesinos y estudiantes” (2018: 20).

Más allá de la campaña digital de Petro en 2018 resulta preciso marcar una figura que es nombrada en cada estudio analizado para la construcción de esta tesina. La influencia de Uribe Vélez en esta elección fue fundamental, a tal punto, que convirtió a Duque en presidente de Colombia, según afirma Fernández: “montó sobre sus hombros a un desconocido Duque y lo hizo presidente (2018: 152). Uribe Vélez es el político más influyente y eficaz de la década y de la historia colombiana (Fernández, 2018; Pérez, 2018).

4. Marco teórico

4.1. Comunicación política

La comunicación política es un concepto complejo para definir y delimitar (Gerstlé, 2005; Kaid, 2004). Tal es su magnitud que Gianpietro Mazzoleni aseveró que es “una realidad difícil de definir” (2010: 17). Esto se debe principalmente a su carácter interdisciplinar, ya que abarca conceptos de ciencias como las antropológicas, comunicológicas, históricas, politológicas, psicológicas, sociológicas, entre otras. Sin embargo, hay una unión en este campo de estudio que no se puede escindir, y es la relación entre comunicación y política. Como sostiene Vallés, política y comunicación son prácticas indisociables porque el resultado de la acción comunicativa aporta sentido y legitima a la acción política (2010: 12).

Dominique Wolton (1990) asegura que en sus comienzos, se refirió al estudio de la comunicación del gobierno hacia el electorado. Esto es, lo que hoy se conoce como comunicación gubernamental. Después, se la designó como la circulación de los mensajes de los políticos, hasta incluir el rol de los medios en la formación de la opinión pública y la influencia de los sondeos en la política. Por último, este concepto incluyó algo todavía más amplio: el rol de la comunicación en la vida política, incorporando los medios, las encuestas, el *marketing* político y la publicidad. El autor la define como: “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (Wolton, 1995: 31).

En este mismo sentido, se encuentran las definiciones de Canel (1999) y Norris (2002), que hacen foco en su carácter interactivo por ser un proceso en el que actores como los políticos, ciudadanos y medios intercambian información, ideas y posturas sobre los asuntos públicos. Esta triangulación entre medios de comunicación, políticos y opinión pública legitima a la democracia (Acosta, 2019; del Rey Morató, 1996; Reyes, et al., 2010; Wolton, 1995). Como afirma Rubio, “el buen funcionamiento de cualquier democracia parlamentaria depende del flujo eficiente y multidireccional de la información. Sin la información la democracia en cualquiera de sus formas no podría existir” (2011: 24). La ciudadanía precisa de información antes de tomar la decisión sobre quién los representará y los medios “son el lugar donde se construyen las entidades imaginarias que fundan el funcionamiento democrático” (Verón, 2001: 82).

En este sentido, el rol de los medios masivos sobre el sistema político es decisivo (Bagdikian, 1986; Califano, 2015). Estos encuadran la política y los actores se ven obligados a jugar las reglas que imponen (Castells, 1999; 2009). Es decir, la relación entre representantes y representados se reduce a su configuración en los medios. Manin (1998) comprende que esta crisis de representación político-partidaria, donde el vínculo es mediático y además los ciudadanos dejan de votar por partidos políticos y se guían por la figura de un candidato, constituye el paso de *democracias de partido* a *democracias de audiencia*. A este tipo ideal de sociedad se la ha denominado *mediática* (Muñoz Alonso, 1999), *videocracia* (Sartori, 1998) o *mediacracia* (Phillips, 1975).

Uno de los rasgos fundamentales de la *democracia de audiencia*, es la personalización de la opción electoral. Como sostiene Manin, “las personas parecen votar de modo distinto de una elección a otra dependiendo de la persona en particular que compita por su voto. Los votantes tienden cada vez más a votar a la persona en vez de al partido o al programa” (1998: 148). Este fenómeno supuso una modificación del comportamiento habitual que tenían los electores hasta entonces, y generó una crisis de representación. El autor atribuye ese cambio a dos causas principales. La primera responde a la posibilidad que generan los medios masivos como la radio y la televisión de que el candidato se comunique directamente con el electorado sin precisar la mediación del partido político. Además, los medios masivos realzan las cualidades personales, los candidatos exitosos serán aquellos que manejen bien la técnica y el lenguaje mediático. La segunda causa es que la complejización de los ámbitos que abarcaba la actividad político-gubernamental, hicieron que a los candidatos les resultara difícil efectuar promesas o programas hondamente desarrollados. La actividad política se vio determinada por múltiples actores intervinientes. De este modo, la confianza personal que transmitieran los candidatos se tornaba un criterio y un valor central más adecuado para la selección, que la evaluación de planes programáticos (1998: 149). En términos generales, creer o confiar en una persona, sea esta un actor político o no, genera mucho más interés que las relaciones sociales impersonales que esas personas representan o encarnan. (D’Alessandro, 2013: 7).

Según Orejuela, la personalización política es una estrategia electoral que construye la imagen personal del candidato en símbolo y mensaje dentro del complejo universo de la comunicación en campaña. Es un mensaje persuasivo que refuerza las nociones de poder, autoridad y liderazgo que requiere intencionalidad y destreza de quien dirige la campaña (2009: 61-62).

Sin embargo, para D’Alessandro es un “proceso o tendencia multiforme, que se advierte con

mayor facilidad en los medios de comunicación, a través del cual las características personales de representantes, candidatos y funcionarios pasan a un primer plano respecto de los contenidos de las políticas públicas o de las propuestas de políticas públicas” (2004: 76). Como aquí se expresa, la personalización excede las campañas electorales y puede abarcar la gestión de gobierno. Es por eso que el autor remarca que desalienta las instancias de participación política no electorales, que se dan a través de los partidos políticos, algo que produce consecuencias negativas para una democracia. Esto es así ya que favorece el voto retrospectivo e incentiva a los electores a evaluar gestiones de gobierno como un todo, en lugar de alentar el logro de determinados objetivos estipulados en programas partidarios a largo plazo.

Antes del nacimiento de Internet, la posibilidad de dar visibilidad a ideas o propuestas políticas dependía de quien producía los contenidos: instituciones, partidos políticos o empresas. En el caso de la empresa informativa, el director de un diario, el jefe editorial del noticiero o el cronista, era quien decidía qué pertenecía al dominio público y qué no, reservando a un grupo la posibilidad de decidir por sobre el interés común. Estos eran *gatekeepers* de la información y, si bien esto continúa en la actualidad, la red permite superar la mediación periodística (Giansante, 2015: 60). Moya y Herrera marcan que “la comunicación política a través de los medios pre-Internet es vertical y unidireccional con un sentido jerárquico *top-down* (del dirigente político al ciudadano común) y utiliza la información como método de comunicación” (2015: 120).

Con la llegada de Internet y las redes sociales, y consecuente configuración de una sociedad red, se rompió la superioridad histórica que mantenían las organizaciones verticales jerárquicas sobre las redes horizontales. Las redes se convirtieron en la forma organizativa más eficiente como resultado de tres rasgos fundamentales que se beneficiaron del nuevo entorno tecnológico: flexibilidad, adaptabilidad y capacidad de supervivencia (Castells, 2009). No existe solamente la verticalidad ni la unidireccionalidad sino la coexistencia con sistemas horizontales y multidireccionales.

En cuanto al triángulo que conforma la comunicación política, Internet y redes sociales, complementaron el accionar de medios de comunicación y políticos, mientras que empoderaron al ciudadano. La comunicación política 2.0, por sus cualidades horizontales, multidireccionales, reticulares e interactivas, brindaron al ciudadano la posibilidad de interactuar con el político (Moya & Herrera, 2015).

4.2. Marketing político

La campaña del republicano Dwight D. Eisenhower en 1952 en Estados Unidos es considerada como el inicio del *marketing* político moderno (Hall, 1992). Es la primera vez en la historia que un partido político contrata una agencia de relaciones públicas para vender a un candidato con fama de incompetente e impresidenciable (Canel, 1998: 50).

Para del Rey Morató la comunicación política en la democracia actual es indisociable de los recursos que el *marketing* político pone a su disposición, de hecho es casi imposible hablar del primero sin el segundo. Según este autor, actualmente existen sociedades del *marketing* y estas pueden ser interpretadas bajo los tipos ideales de poder legítimo de Weber (2011: 110). El mercado se ha convertido en una nueva fuente de legitimidad política que se suma a los tipos tradicional, racional y carismático. De esta manera, las ofertas presentadas por los actores políticos estarán ajustadas a lo que demanden los electores en los estudios de opinión pública. Así, el mercado se convierte en el principio rector de casi toda decisión política. La adopción de los lineamientos del mercado en el terreno político conduce a la sociedad del *marketing*, que constituye una extensión del tipo de legitimidad weberiano racional-legal, bajo la influencia de los medios y en donde la opinión pública es percibida en términos del mercado (Sánchez Murillo, 2005: 19).

En este sentido, “el *marketing* político se justifica en la medida que provee del éxito político-electoral a los partidos (o mejor dicho a sus candidatos), se justifica en la medida que sigue los deseos y necesidades del mercado político” y se rige bajo el principio de la orientación del votante (Sánchez Murillo, 2005: 18). La consecuencia que esto trae aparejado es la constitución de un gobierno democrático con carácter populista, o una etapa política caracterizada por la demagogia (Hennerberg, 2002), o el tecno-populismo (Axford & Huggins, 2002).

Respecto a la comparación entre el *marketing* general o comercial y el político, se encuentran posturas contrapuestas (Barranco, 2003). Como afirman Túñez y Sixto, algunos consideran que el *marketing* político es un conjunto de técnicas totalmente específicas debido a la filosofía intrínseca de la propia materia, esto es, la venta de candidatos e ideologías políticas (2011: 6). Este es el caso de Durán Barba y Nieto, sostienen que “los candidatos son candidatos y no productos” (2010: 358). Además, señalan que “la política no es *marketing*. Los candidatos no son cajas de cereal, los partidos no son marcas, ni las urnas perchas de supermercado” (Durán Barba & Nieto, 2017: 313). Asimismo, lo cree Martínez Pandiani: “No es posible ‘vender un candidato’ como si este fuera un dentífrico o una bebida gaseosa” (2014: 85). Pero este autor

observa que la asimilación que se da entre *marketing* político y comercial surge a raíz de las técnicas de segmentación que ambas disciplinas utilizan para analizar sus mercados y los instrumentos de *targeting* para diseñar los correspondientes mensajes (2014: 86).

Otros especialistas creen que el *marketing* político constituye una rama más, que no se distingue de las otras especialidades y cuya única diferencia consiste en la aplicación de unas técnicas concretas (Túñez & Sixto, 2011: 6). El tratamiento de la información política como una mercancía que trasladar al espectador/votante para su fácil consumo (Garnham, 2000).

En esta sociedad del *marketing*, en la que foros televisivos y encuestas de opinión pública sustituyen a la persuasión cara a cara, la discusión en las plazas públicas y la expresión directa de la ciudadanía (Trejo, 2000), el *marketing* político reproduce elementos análogos a los encontrados en el *marketing* comercial, “pues en ambos casos se produce una situación competitiva en la que los usuarios y/o electores deben elegir la que más les satisface de entre todas las opciones propuestas” (Túñez & Sixto, 2011: 6).

Como afirma Sánchez Murillo, el *marketing* político es una técnica que intenta promover la ideología pero las prácticas políticas indican que “en lugar de promoverse ideas, se promueven candidatos como soluciones a los problemas públicos” (2005: 15).

4.3. Redes sociales y política

Internet y las redes sociales introdujeron un cambio en el paradigma cultural tradicional. En términos de Túñez y Sixto, “las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar” (2011: 2).

La sociedad red, señalada por Manuel Castells, es una sociedad nueva gracias a la revolución tecnológica, el volumen de información accesible y la estructura social conectada en red. Esta provocó cambios en todos los sectores, entre ellos, la política (Congosto, et al., 2011: 12). En este contexto de dispositivos técnicos y prácticas sociales nuevas, desde la comunicación, los intercambios viraron hacia lo que Castells denominó autocomunicación de masas. Este sistema integró los usos de intercambio personal de las redes con el potencial de proyección masiva que tienen los medios masivos.

De esta forma, si anteriormente bajo el esquema tradicional de comunicación lineal el destinatario era un mero receptor del mensaje, en este nuevo sistema se potencia la

participación. Internet ha sustituido ese modelo por uno circular o en racimo, en donde el emisor es a la vez destinatario (Túñez & Sixto, 2011). Tal como plantean Amado y Tarullo, las redes son plataformas colectivas donde cada usuario tiene las mismas posibilidades técnicas para participar, lo que equipara el potencial comunicativo de los usuarios. Todos los miembros de la red pueden compartir, comentar y publicar toda clase de textos, fotos, videos y mensajes de manera sencilla. En principio, el emisor decide qué mensaje transmitir y a qué públicos alcanzar, pero potencialmente pueden ser intercambios de masas porque son públicos y pueden ser recogidos y difundidos por los medios masivos, ampliando y alcanzando a un público no planeado por el emisor (2015: 100). Mario Carlón (2016) afirma que esto obedece a que en la sociedad contemporánea *hipermediatizada* el encuentro entre el sistema de medios masivos y el de redes sociales implica nuevos modos de circulación de los discursos: cambios de escala en la mediatización, quiebres de sentido y emergencia de operaciones de apropiación, intervención y montaje que provienen del mundo del arte y de los medios masivos de comunicación.

Como plantean Calvo y Aruguete, en comparación a los medios tradicionales, las redes sociales tienen bajos costos de producción y la actividad de los usuarios facilita la propagación de contenidos. El escenario virtual, rompe con el *gatekeeper* y plantea un reto al modelo de *agenda setting* ya que activistas, políticos y organizaciones sociales forman parte de la oferta informativa, luego filtrada por los usuarios: “publican opiniones y promueven eventos sociales, saltando las rutas de la información delineadas por los medios tradicionales” (2018: 194).

Las redes sociales, “han generado una opinión pública paralela a la opinión pública tradicional” (Riorda, 2012: 46). El ciudadano se comporta como un *political prosumption*, un prosumidor político (Hershkovitz, 2012). Los ciudadanos son a la vez productores y comentaristas activos de los contenidos políticos que ponen en circulación, no solo son consumidores sino que además producen y reproducen (Jenkins, 2008; Scolari, 2013; Toffler, 1980). Las nuevas tecnologías modifican la política; la forma en que ciudadanos y políticos se comunican entre sí, evoluciona gracias a Internet incorporando nuevos códigos, canales y lenguajes (Ureña, 2011: 30).

Para Durán Barba y Nieto, la comunicación política era vertical: el candidato pronunciaba discursos, los periódicos los publicaban, las radios los leían y la opinión pública conversaba sobre eso. Pero en la actualidad, con la llegada de herramientas virtuales como *Google*, *Facebook* y *YouTube*, se rompió esa distancia existente entre ciudadanos y permitió que se

comunicaran directamente entre sí. Así, se hizo difusa la diferencia entre emisor y receptor del mensaje político porque todos los ciudadanos pasaron a recibir y emitir mensajes de manera permanente. De esta forma, la comunicación política se volvió horizontal: “millones de emisores independientes se conectan por múltiples medios diversos y crean redes dinámicas de interacciones, donde permanentemente se modifica y reconstruye el discurso político” (2017: 193).

Las redes sociales, se convirtieron en un elemento novedoso y potente para la comunicación política. Sin embargo, su accionar es complementario a los medios masivos de comunicación y no exclusivo: “Las redes no funcionan aisladamente, sino de modo convergente, entrelazando los clásicos y tradicionales medios con todo el nuevo ecosistema digital” (Riorda, 2017: 90). De hecho, la mayoría de los espacios políticos parecen desestimar la horizontalidad de estos nuevos medios y aplican la misma lógica que tienen los medios masivos, como si estos fueran un canal unidireccional de promoción publicitaria.

4.4. Campañas electorales modernas y posmodernas

Las campañas electorales suponen un conjunto de decisiones estratégicas cuyo fin es obtener el voto de los ciudadanos, y consecuentemente ganar las elecciones (Martínez i Coma, 2008). Según Martínez y Méndez, estas “son la fase más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y los ciudadanos” (2004: 23), ya que candidatos, partidos y asesores deben persuadir a la audiencia para que tome un tipo de decisión en lugar de otra (Austen-Smith, 1992: 47). Esto implica una suerte de ejercicio de comunicación entre los aspirantes a un cargo y una “audiencia de votantes” (Sweeney, 1995: 14).

Pippa Norris (2002) clasifica a las campañas electorales en tres tipos: premodernas, modernas y posmodernas. Las campañas premodernas se organizaban sobre la base de formas directas de comunicación interpersonal entre candidatos y ciudadanos a nivel local. Tanto la prensa como el electorado estaban ajustados a lealtades partidarias sólidas. Según la autora, en esta clase de campañas existía un bajo nivel de control centralizado de la logística, los partidos elegían sus candidatos, administraban los recursos y comunicaban localmente. Era un tipo de comunicación electoral marcada por mítines y reuniones en donde los discursos se distribuían mediante panfletos, prensa escrita y posteriormente, la radio.

Por su parte, las campañas modernas estaban marcadas por la televisión y las encuestas de opinión. Aquí la coordinación la llevaban adelante los líderes del partido junto con

profesionales externos, y el medio por excelencia para vincularse con el electorado era la televisión. En este caso, los noticieros del *prime time* se convirtieron en el formato más relevante para divulgar la campaña (Howard, 2006).

Por último, Norris entiende que en las campañas posmodernas quienes se convierten en protagonistas centrales, y no solo del momento electoral sino también después (con un gobierno en campaña permanente) son los consultores políticos, los profesionales abocados al *marketing*, la publicidad y opinión pública. En este tipo, los medios se encuentran cada vez más fragmentados, existe una multiplicidad de canales y el electorado se vuelve cada vez más flexible en sus elecciones.

Siguiendo con la clasificación de Norris, Howard (2006) agrega una cuarto tipo, las campañas hipermedias, desarrolladas con los nuevos medios digitales. En este contexto, la ciudadanía que antes solamente podía consumir el contenido político, pasa a producirlo y distribuirlo por su cuenta (Ituassu, et al., 2019: 17). En este sentido, el rol de la ciudadanía se modifica, ya no es sólo un actor pasivo que recibe información desde los medios sino que produce y distribuye: “Las plataformas digitales aumentan la autonomía de los ciudadanos y les permite convertirse en productores y difusores de mensajes” (D’Adamo, et al., 2015: 123).

La cualidad fundamental que distingue a las campañas premodernas de las posteriores es el grado de profesionalización o americanización (Swanson & Mancini, 1996). En ese sentido, se pueden describir algunos rasgos característicos de estas campañas: desideologización ó despolitización, personalización y mediatización o espectacularización.

Holtz-Bacha (2003) afirma que la desideologización es la eliminación de la argumentación política conceptual, es decir, como parte de la estrategia de campaña, los actores políticos prescinden de planteos ideológicos y realizan escasas promesas electoralistas que puedan condicionar su futura gestión.

Por otro lado, se entiende por personalización a la centralidad que han adquirido los líderes políticos en relación con sus partidos (Rebolledo, 2017: 148). Los partidos quedan eclipsados por la personalidad del candidato y vuelcan sus estrategias en potenciar el capital simbólico del líder político (Bourdieu, 1997; Dader, 1992). A su vez, esta se puede distinguir entre individualización y privatización. La primera de ellas remite al desplazamiento de la visibilidad de los partidos hacia el individuo al incluir sus ideas y capacidades en la arena política, pero sin suponer cambios en el contenido político del discurso. En cambio, la privatización de la

personalización desplaza el foco hacia la vida personal del político, el rol del mismo como ocupante de un cargo público vira hacia el político como persona (Van Aelst, et al., 2012).

Para D'Alessandro, la personalización es un signo de época que atraviesa toda actividad política, que a su vez se encuentra sometida a los medios masivos de comunicación. Este rasgo trae consecuencias negativas para la democracia ya que: “reduce el debate argumentado, minimiza el control ciudadano sobre los representantes, favorece un tipo plebiscitario de democracia, contribuye al ‘delineamiento’ político, alimenta el cortoplacismo, magnifica los eventuales desencantos, y desvirtúa la ética de la responsabilidad política”. En consecuencia, establece una mayor distancia representativa y dificulta el abordaje y la solución de los problemas colectivos (2004: 85).

Por último, la espectacularización es la utilización del lenguaje mediático en los mensajes políticos logrados a partir de la puesta en escena. Ello responde a la necesidad de aparecer en los medios, sobre todo televisivos, y alcanzar buenos niveles de audiencia. Es así como “los dirigentes políticos son medidos en función de su valor de entretenimiento o espectáculo” (Capdevilla, 2015: 104). Como indican Casero-Ripollés y López Rabadán, “los medios de comunicación se han convertido en el escenario hegemónico donde se representa públicamente la política” (2011: 746). Esto obliga a los actores políticos a adecuar sus mensajes al lenguaje y formato mediático para llegar a los ciudadanos.

La campaña electoral supone un momento intenso de comunicación entre actores políticos, opinión pública y electorado. Si bien la construcción mediática de la misma no es lo único que se elabora estratégicamente, se presenta como trascendente para un proceso electoral: son acciones que partidos y candidatos evalúan como más conveniente cuando el objetivo es ganar las elecciones y aumentar las cuotas de poder (García Beaudoux & D'Adamo, 2016: 82).

El elemento que condensa el mensaje central que se intenta transmitir durante una campaña es el *slogan*. Peña Jiménez y Ortiz Sobrino lo definen como “una expresión breve, clara, concisa, fácil de repetir y recordar, centrada en la promesa principal”. Este es el recurso comunicacional que más atrae la atención del electorado y su repetición y visibilidad garantizan en gran parte su éxito (2011: 553). Su poder sintético genera un impacto sobre los ciudadanos, que son persuadidos para aceptar ese mensaje (Bohada Trinidad & Gómez Quintero, 2012).

4.4.1. *Spots*

El debate televisivo de 1960 entre los candidatos a la presidencia de los Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy y Richard Nixon, marcó un hito histórico en la comunicación política que consolidó la audiovisualización. La irrupción de la televisión en la política significó el avance del discurso y la imagen, la forma del contenido (cómo decir), en desmedro de la propuesta política, el qué decir, el contenido (Martínez Pandiani, 2014: 75). A este paradigma audiovisual en que la imagen se convirtió en el principal vehículo de comunicación entre los actores políticos y la ciudadanía se lo conoce como *videopolítica* (Landi, 1991; Sartori, 1989). Siguiendo a Gutiérrez-Rubí, la videopolítica es la “política reducida al poder emotivo de la imagen” (2009: 21) y es el momento en donde “el poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión” (Sartori, 1998: 1).

Con la llegada de la televisión se popularizó la publicidad de bienes y servicios para el consumo a partir de la utilización de anuncios comerciales. Así surgió el *spot*, un breve material publicitario que transmite un mensaje persuasivo y cuyo objetivo es vender algún servicio o producto (Arens, 2000). Para el caso del *spot* político o electoral, “constituye la presentación audiovisual del mensaje electoral, enmarcado dentro del contexto de la campaña y que se emite a través de las distintas pantallas” (Jiménez, 2010: 4).

Autores como García Beaudoux y D'Adamo (2006: 87) y Sádaba (2003: 166) definen a los *spots* electorales como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación”. Esta definición está basada en las principales características que señaló Kaid (1999: 423): el control del mensaje por parte de su emisor y el uso de canales de comunicación de masas en su distribución. Sin embargo, aquí se seguirá la definición esbozada anteriormente por Jiménez (2010), ya que se basa en estos investigadores pero además agrega que los *spots* no se emiten sólo por televisión sino a través de distintas pantallas. A su vez, se entiende que al ser un signo epocal de las democracias de audiencia con rasgos personalistas, este mensaje político adecuado a los cánones de los medios de comunicación trae consecuencias negativas para la democracia ya que “dedica tiempo y espacio a transmitir ‘personalizaciones’ políticas, disminuye la argumentación, la complejidad, y por lo tanto, la calidad de la representación” (D'Alessandro, 2004: 85).

El auge y posicionamiento de las nuevas tecnologías en las sociedades de información, aunados a la penetración de la industria *massmediática* en el terreno político han convertido al *spot* audiovisual en una pieza central de las campañas electorales (Leyva, 2016: 11). En sociedades eminentemente visuales, el *spot* posee más fuerza persuasiva que el cartel fijo, apela a la vista y al oído, y además, suele presentar la idea central de la campaña (Jiménez, 2010: 7). Como afirma Capdevilla, es un fragmento de la campaña en el que cada elemento que se presenta está dirigido a un único fin: “Todo aquello que aparece en un *spot* -imágenes, palabras, música, personajes, valores, hechos, etcétera- se articula a partir de un fin común: lograr la persuasión del público al cual se dirige” (2015: 101).

4.4.2. Tipos, apelaciones, liderazgos y grupos

Las pequeñas historias políticas que se narran en los *spots* ponen al descubierto estrategias que eligen los partidos y candidatos en cada elección para comunicarse e intentar persuadir a los electores. Fundamentalmente estos fragmentos discursivos se distinguen por su brevedad, efectividad a la hora de atraer el voto ciudadano y posibilidad de controlar totalmente la comunicación por parte del emisor (García Beaudoux & D’Adamo, 2016: 88).

Pero sus funciones pueden ser múltiples, tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre, ablandar o redefinir su imagen (Cundy, 1986; 1990; García Beaudoux, et al., 2005; Kahn & Greer, 1994; Kaid, 1997; Scammell, 1990); proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo (Denton Jr. & Woodward, 1998).

García Beaudoux y D’Adamo establecen una serie de categorías analíticas para clasificar los *spots* políticos en campañas electorales. Si bien están pensadas para la televisión, en esta investigación se ampliarán, como afirma Jiménez (2010) a la multicanalidad, teniendo en cuenta que estos materiales audiovisuales pueden emitirse en otras plataformas, por caso *YouTube*¹⁰.

La primera de las categorías que los autores establecen responde al tipo del *spot*. Los positivos son aquellos que se centran en las cualidades del candidato, que promueven su costado más favorable. El contenido asocia al político con cuestiones evaluadas positivamente para los

¹⁰ *YouTube* “se ha consolidado como plataforma audiovisual líder en *spots* electorales” (Carceller Cobos, 2013: 8). Permite al candidato o a su partido crear canales propios donde subir y difundir sus vídeos de campaña entre una audiencia más amplia, a modo de propia *web* (Crespo, et al., 2011).

electores y lo vincula a figuras o grupos socialmente aceptados. Aquí, subdividen esta clasificación según lo establecido por Johnson-Cartee y Copeland (1997) en *spots* positivos de identificación, carácter mítico y temas.

Los *spots* positivos de identificación se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre del candidato o a presentar sus rasgos biográficos. En los de carácter mítico, se utilizan mitos culturales o populares para que resuenen en los votantes, en estos casos, se muestra al candidato como persona “común” o como héroe. Por último, los que refieren a temas buscan asociar al político con cuestiones particulares que son importantes para diversos grupos de electores, por ejemplo, bienestar económico, seguridad, empleo, educación, entre otros.

Por otra parte, los *spots* de tono comparativo son los que intentan marcar diferencias con la oposición. Son de contraste directo cuando confrontan con un candidato, y son indirectos aquellos que no hacen referencia explícita al opositor sino que apuestan a que el ciudadano lo deduzca, la intención es que infiera las críticas que se realizan al candidato de la oposición.

Por último, según estipulan Johnson-Cartee y Copeland (1991; 1997), entre los *spots* de tipo negativo se encuentran los de ataque directo, que son aquellos que marcan directamente las debilidades del adversario. Luego, los negativos de comparación directa que contraponen al candidato con su opositor de modo competitivo, y los de comparación implícita que adquieren un carácter negativo en la interpretación que el público hace de ellos.

Una segunda categoría de *spots* responde al tipo de apelaciones. Aquí se encuentran, por un lado, las apelaciones a temas (o *issues*) que refieren a la presentación de evidencias con argumentos racionales como testimonios o estadísticas, en donde partidos y candidatos adaptan sus estrategias de campaña con base en los temas que son más relevantes para la población. La apelación lógica o de temas refiere a explicaciones que usen dicho proceso lógico para dar cuenta de propuestas, logros o razones por las cuales el ciudadano debe votar por uno y no por otro. Esta situación es conocida como *issue-voting* o “voto temático” (Díaz & Alva, 2016: 23).

Por otro lado, los de imagen o carácter, son aquellos en los que se realizan comentarios sobre las habilidades de un candidato para desempeñarse en el cargo: su credibilidad, honestidad, confiabilidad, inteligencia, ética, carisma, coraje y otros rasgos de la personalidad. La apelación ética o de imagen, puede mostrar atributos de carácter personal, experiencia o modos de ser del candidato. También pueden aparecer datos de la vida personal, de la fibra íntima del candidato: su familia, amigos, gustos e intereses, sexualidad, religión, etcétera.

Por último, dentro de la categoría de apelaciones se encuentran las emocionales, que intentan evocar respuestas emotivas en la audiencia. La apelación emocional o el *phatos* como afirma Dagatti “tiene una función cognitiva, porque las emociones ayudan a reducir la complejidad social. Cumplen un ‘rol organizativo’ de las representaciones sociales” (2017: 66). Las emocionales intentan causar una respuesta emotiva en la audiencia que influya sobre su decisión frente a la votación. Aquí se tomarán sub-categorías del estudio realizado por Leandro Agustín Bruni (2018), para clasificar a las emociones en positivas y negativas, entendiendo que las primeras son la esperanza, el amor y la felicidad (o alegría) y las segundas son el miedo, el odio, la tristeza y la indignación.

En general existe una predominancia de un tipo de apelación en el *spot*. Sin embargo, en algunos de ellos no existe una intensidad dominante que resalte sobre otras por lo que puede compartir su intensidad. Esto quiere decir, que en algunos materiales puede aparecer más de un tipo de apelación. Por ejemplo, pueden coexistir temas e imágenes.

Otra categoría que retoman García Beaudoux y D’Adamo es la de roles simbólicos presidenciales. Según sostiene Nimmo (1987), los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen empatía en los votantes. Para ello, los autores retoman la investigación de Roberts (1993) en la que se delinearon diez roles que los candidatos emiten para ajustarse a la imagen que la opinión pública espera de un presidente (2016: 97). Estas diez categorías son a) el gran comunicador: se muestra al candidato dando discursos, hablando en conferencias de prensa o con los ciudadanos; b) el jefe visionario: habla del futuro, de los sueños; c) el héroe: las multitudes lo vitorean o aclaman, d) la figura paterna: es exhibido con su familia o se ven imágenes relativas a ella como, por ejemplo, fotos de su familia en su oficina; e) el guardián de los valores: menciona derechos, libertades, paz, igualdad, responsabilidad; f) el comandante en jefe: se lo observa junto a las fuerzas armadas o de seguridad; g) el líder mundial: se lo presenta con líderes del mundo, firmando tratados o aludiendo a la paz mundial; h) el primer legislador: se lo muestra en exposiciones en el Congreso o reunido con otros legisladores; i) el primer educador: aparece como ejemplo en un centro educativo o de formación; y j) el primer administrador: habla de economía, impuestos, inflación, planes sociales y financiamiento.

Finalmente existe una categorización de los grupos sociales a los que se dirigen los *spots*. Aquí se utilizan los grupos de modo simbólico para transmitir cuestiones diversas: seguridad económica, pobreza, patriotismo, crimen, paz, esperanza, terror, etc. Esta clasificación se divide en los siguientes grupos: animales; artistas; campesinos; científicos; desocupados;

dirigentes políticos; discapacitados; educadores; empresarios; estudiantes; familiares del candidato; fuerzas de seguridad; jóvenes; mujeres; niños; personas mayores; profesionales; público que vitorea al candidato; y trabajadores/sindicalistas.

En determinadas situaciones los equipos de campaña optan por la utilización de *spots multitarget*, es decir, piezas que no definen un grupo social determinado al cual dirigir sus mensajes, sino más bien apuntan al conjunto. Como señala Bucheli Valdiviezo, este tipo de material “no se enfoca en un segmento específico, abarca a todos” (2014: 181). De este modo, los videos que contengan cuatro o más de los grupos sociales mencionados con anterioridad se considerarán *multitargets*.

5. Resultados

En este apartado se realizará el análisis de los *spots* electorales de Gustavo Petro en la campaña presidencial en Colombia en 2018. Para ello, se seleccionaron 19 piezas del canal oficial en *YouTube*¹¹, del cual se obtuvieron 10 videos correspondientes a la primera vuelta y 9 a la segunda. Esta selección responde al objetivo de la tesina; esto es, establecer semejanzas y diferencias entre ambas instancias electorales para desentrañar las estrategias que el equipo de campaña creyó óptimas para ganar las elecciones.

El análisis de contenido se llevará a cabo a partir de la identificación, sistematización y clasificación de los materiales seleccionados, bajo lo expuesto en el marco teórico, y en particular, sobre los lineamientos marcados en el modelo de García Beaudoux y D'Adamo (2006) para el estudio de los *spots* políticos. Luego, se hará una interpretación e inferencia cualitativa de los resultados obtenidos. Por último, una comparación entre ambas instancias que permita esbozar conclusiones sobre la campaña.

5.1. Grupos a los que se dirigen los *spots*

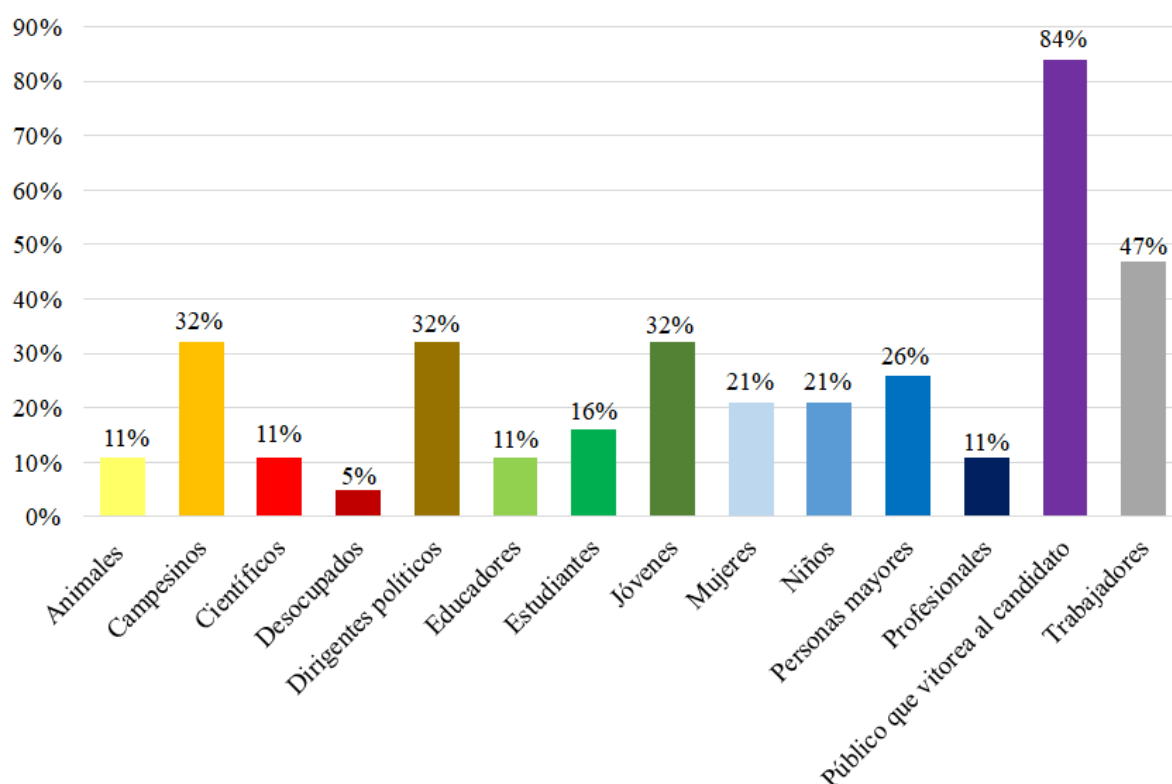
El contenido de los *spots* se construye de modo tal que cada mensaje apela a determinados grupos geográficos, étnicos, partidarios, sociales y/o demográficos. Es posible, entonces, reconocer a quiénes se dirigen esos mensajes, a partir de las imágenes que se muestran y/o la mención explícita de ellos, esto es, interrogativamente: a quién/es se observa y menciona en los *spots*.

Los grupos se utilizan de modo simbólico para transmitir cuestiones diversas como seguridad económica, pobreza, ambientalismo, miedo o esperanza puesta en el futuro. Si bien es cierto que existen materiales audiovisuales que no se encuentran segmentados, en este análisis se reconoce en cada *spot* al menos una de las categorías mencionadas a continuación.

La Figura 1 fue realizada a partir del cálculo porcentual de aparición visual o mención de los grupos en la totalidad de la muestra. En primer lugar, cabe aclarar que las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo *spot* se pueden ver animales, estudiantes y niños.

¹¹ Fuente: https://www.youtube.com/channel/UCHAnpr1IrQjhDpe7_oj97Ww

Figura 1. Grupos a los que se dirigen los spots



Fuente: elaboración propia.

Aquí se ve que el público vitoreando al candidato (84%) es el que aparece en mayor medida en los materiales electorales de Colombia Humana; en segundo lugar, los trabajadores (47%); luego, en tercer lugar, campesinos, dirigentes políticos y jóvenes (32%). Completan el cuadro: personas mayores (26%); mujeres y niños (21%); estudiantes (16%); animales, científicos, profesionales y educadores (11%); y desocupados (5%).

La predominancia del público vitoreando al candidato responde en gran medida al recorrido territorial que realizó en campaña. En los *spots* se muestra a Petro en diversos escenarios armados en espacios públicos dando discursos a miles de ciudadanos. El despliegue se ve principalmente en la campaña estipulada para la primera vuelta, para tal caso se señalan los siguientes materiales: “Manifestación en Soacha”; “Petro en Cartagena”; “Ibagué Humana”; “Barrancabermeja Humana”; “Boyacá Humana”; “Vota por una Colombia Humana”; y “Colombia Humana, vamos a cambiar la historia”. Estos son elaborados netamente con materiales de presentaciones públicas y masivas. Sin embargo, se introducen fracciones de video del pueblo aclamándolo a lo largo de toda la campaña electoral.

En el intercambio con el público, el candidato generaba un ida y vuelta en el cual se apelaba a

determinados grupos geográficos que fueron incluidos en la Figura 1, pero contenidos bajo el paraguas de la categoría público vitoreando al candidato. No obstante, es relevante marcar cómo se mencionaban esos grupos. Petro utilizaba el nombre del partido para hacer partícipe a la región en donde se encontraba. Establecía un juego de palabras en la que reemplazaba la palabra “Colombia” por la localidad en la que se hacía presente como candidato. A modo de ejemplo, se puede señalar: “Viva Soacha Humano, viva Colombia Humana”; “Viva Cartagena Humana, viva Colombia Humana”. De esa manera, incorporaba e invitaba a los manifestantes allí presentes a formar parte de la coalición. Esto será explicado con mayor profundidad más adelante, dado que implica otra de las categorías analíticas.

Del lado izquierdo de la Figura 2 se observa el escenario armado en un espacio público, con miles de manifestantes que se encuentran dispuestos a escuchar el discurso que enuncia el candidato. En la otra imagen, Petro saluda a sus seguidores que se encuentran amontonados para recibirlo.

Figura 2. Fotograma



Fuente: YouTube “Manifestación en Soacha” y “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia”.

En segundo lugar, se observa a los trabajadores, representados como el pueblo trabajador, el pequeño comerciante, el taxista. En el spot “Boyacá Humana”¹², el candidato afirma que no va a generar privilegios, que va a generar una comunidad trabajadora que se enriquezca a partir de su labor. Su partido será quien ofrecerá las condiciones para trabajar y en consecuencia, democratizar a Colombia. Tanto en este caso, como en ejemplos que se colocan a continuación, la figura del trabajador es relacionada a conceptos como decencia, dignidad y productividad.

El pueblo trabajador es contrapuesto al gran empresariado, con características monopólicas y privatistas, relacionado de manera implícita al candidato opositor, Iván Duque. En este sentido,

¹² “Aquí no vamos a generar privilegios, aquí vamos a generar una comunidad laboriosa que pueda enriquecerse a partir de su trabajo. Aquí vamos a entregar las condiciones para poder trabajar, a democratizar a Colombia”.

en el *spot* “Anuncio Petro Presidente”¹³, el candidato sostiene que quiere una economía productiva, que empodere a agricultores y agricultoras a partir de su trabajo. Niega la destrucción de la empresa y por el contrario, alienta a la construcción de un país con millones de empresas en manos de los colombianos y colombianas. Pero es allí mismo donde dice que Colombia no es de cinco magnates sino de cincuenta millones de personas. Esa misma confrontación se observa en el *spot* “¡Que tu voto sea por Colombia!”¹⁴, en el que Claudia López¹⁵, respalda la fórmula presidencial de Colombia Humana. Ella sostiene que Gustavo Petro y Ángela María Robledo representan a quienes aspiran a tener un país libre, que es la mayor parte de la población colombiana. Esto es a la ciudadanía que no compra votos, que quiere cambios constructivos para el país y trabaja con decencia. López presenta al binomio Petro-Robledo como la oportunidad para derrotar a toda la clase política corrupta y abusadora, en especial, la que representa Duque. Aquí también se puede observar que el pueblo trabajador, en palabras de una dirigente política, constituye una mayoría amplia de ciudadanos colombianos. Una gran parte de la población que se presenta como desplazada, segregada y sin privilegios.

El caso del grupo campesinos es similar al de los trabajadores. Es un sector productivo desplazado, que carece de oportunidades y privilegios. Ambos están unidos por un tema particular y recurrente en el discurso de Petro: la economía productiva. La diferencia radica en la representación simbólica que se hace del campesinado. Estos también trabajan pero lo hacen en relación a actividades económicas primarias como la agricultura, ganadería y pesca; al trabajo de la tierra y de las manos que siembran y cosechan. Es un grupo débil y vulnerable que busca salir de la pobreza y al que Petro se dirige en carácter de representante de sus derechos, para devolverles algo que les pertenece: la tierra para producir.

Como se ve en la Figura 3, los campesinos se presentan en trabajos relacionados a los cultivos, a espacios abiertos y naturales; y los trabajadores a oficios como la carpintería. Ambos están

¹³ “Nosotros lo que queremos es una economía productiva del trabajo, de agricultores y agricultoras con poder. Un mundo que no destruye la empresa, al contrario, pueda generar millones de empresas en manos de millones de colombianos y colombianas. Colombia no es de 5 magnates, Colombia es de 50 millones de personas”.

¹⁴ “Votando a favor de Gustavo y Ángela María que representan a la Colombia libre, que ya sabemos que somos mayoría. Los ciudadanos que no compramos votos, que queremos cambios, que trabajamos con decencia, que queremos un cambio constructivo para Colombia y derrotar con esa ‘X’ a toda la clase política, toda sin excepción. Toda la mermelada, toda la corrupción, todo el abuso, todo el pasado, todo el futuro, está en la candidatura de Iván Duque”.

¹⁵ Claudia López Hernández es una figura política que fue pre candidata a vicepresidenta por Coalición Colombia, cuyo candidato a presidente en 2018 fue Sergio Fajardo. Esta fórmula presidencial quedó tercera en primera vuelta y luego, para la segunda vuelta se unió a Colombia Humana. Ver más en: <https://www.elespectador.com/elecciones-2018/noticias/politica/antanas-mockus-y-claudia-lopez-se-van-con-gustavo-petro-en-segunda-vuelta-articulo-793234>

relacionados a actividades económicas primarias y secundarias, y representados con valores como el empeño y el sacrificio.

Figura 3. Fotograma



Fuente: YouTube “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”; “¿Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!” y “Anuncio Petro presidente”.

En contraposición a ambos grupos se coloca al gran empresariado. Existe una ausencia total de recursos visuales que ilustren la figura de estos. Sin embargo, se encuentran calificativos que los describen como monopólicos, concentrados, poderosos y privilegiados.

Para el caso de los dirigentes políticos, aparecen algunas figuras que apoyan la fórmula de Colombia Humana para la segunda vuelta. Aquí participan Claudia López, Antanas Mockus¹⁶ e Ingrid Betancourt¹⁷. Tanto ellos, como la fórmula presidencial, compuesta por Gustavo Petro y María Ángela Robledo, se desmarcan de su rival en segunda vuelta, Iván Duque. Asimismo, la figura del candidato opositor, es mencionada junto a la de Álvaro Uribe Vélez, ambos representantes de la “clase política corrupta”, los que “se han apoderado del país”, y algunos conceptos más en los que se ahondará en categorías analíticas posteriores.

Se componen de esta forma dos subgrupos de dirigentes políticos. El primero se analizará bajo un “nosotros” en el que están quienes apoyan a Colombia Humana, esto es, una gran mayoría de colombianos que claman por cambios, y figuras políticas internacionales que los respaldan. Por otro lado, un “ellos” que representa la oposición nucleada bajo las figuras de Duque y

¹⁶ Antanas Mockus es un político, matemático y filósofo colombiano. Fue Alcalde de Bogotá en dos ocasiones, y candidato a vicepresidente (1998) y presidente (2010). En las elecciones 2018, encabezó la lista del Senado por la Alianza Verde y, en segunda vuelta, mostró su apoyo a la fórmula presidencial de Colombia Humana.

¹⁷ Ingrid Betancourt es una figura política colombiana, conocida mundialmente a partir del secuestro y cautiverio propanado por las FARC el 23 de febrero de 2002. Fue liberada 6 años después, el 2 de julio de 2008.

Uribe.

El “nosotros” se presenta con rasgos democráticos, es decir, como un espacio político inclusivo, abierto al diálogo, justo y equitativo, que quiere conducir los cambios que el pueblo reclama. En comparación, “ellos” son autoritarios y corruptos, gobiernan el país para unos pocos y representan un sistema político histórico y retrasado. Ese contraste se expresa particularmente en las piezas audiovisuales de la segunda vuelta, en donde la estrategia de la campaña vira hacia la confrontación con el candidato opositor.

En general, los dirigentes políticos que respaldan la candidatura de Petro lo hacen con un tono firme y esperanzador, y cuando critican a la oposición lo hacen con indignación. Como se observa en la Figura 4, la mayor parte de los *spots* que involucran a este grupo son recortes textuales de una entrevista o expresiones dadas en un acto público. Al ser declaraciones reales y no actuadas, simulan franqueza y compromiso con lo dicho.

Figura 4. Fotograma



Fuente: YouTube “¡Vamos a jugar a ganar por Colombia!” y “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia”.

El grupo de jóvenes aparece en momentos de los *spots* en donde el candidato realiza una caminata y saluda a ciudadanos en la vía pública. Generalmente, forman parte de las piezas actuadas por el candidato, aunque hay una excepción en la que aparecen mencionados en una bandera en plena manifestación (*spot* “Ibagué Humana”) demostrando su apoyo.

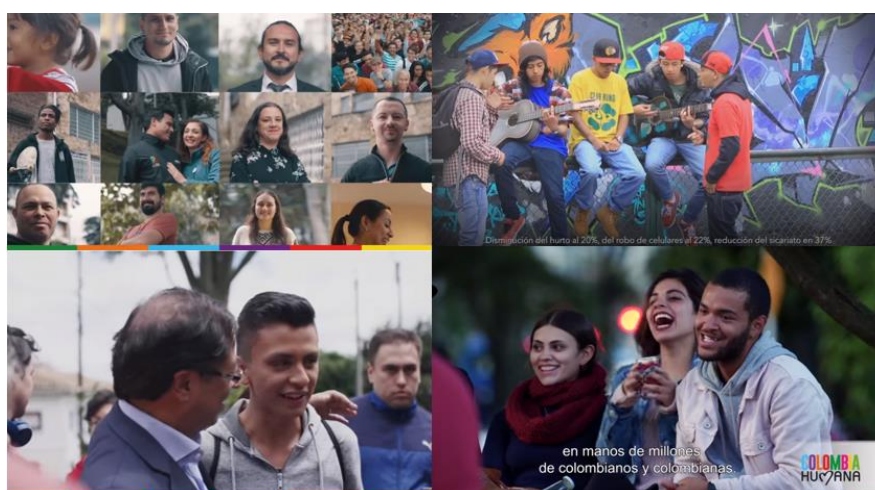
Este grupo social se encuentra asociado a cuestiones culturales y educativas. En el *spot* “Bogotá Humana” se muestra la gestión de Petro como Alcalde de la ciudad de Bogotá y allí uno de los *graf* indica que más de 21.000 niños, niñas y jóvenes aprendieron sobre escultura, fotografía, pintura, música y teatro. Los jóvenes son mostrados en tribus urbanas o diversos colectivos de personas, entre ellos raperos, *skaters* o grupos de estudiantes.

Como se expresa en este último material audiovisual mencionado, el sentido de pertenencia y

las prácticas culturales son asociadas a acciones positivas y contrarias a la delincuencia y el sicariato. Parte de la gestión de Petro en Bogotá tuvo que ver con el disfrute de la ciudad y la falta de temor al salir a la calle. Esto se fundamenta con cifras que aparecen debajo como: “disminución del hurto al 20%, del robo de celulares al 22%, reducción del sicariato en 37%”.

Parte de la estrategia electoral de Colombia Humana pudo haber apuntado a retener el apoyo de las generaciones más jóvenes de votantes, que según se señalaba en las encuestas, marcaban a Petro como el candidato favorito¹⁸. Como se ve en la Figura 5, la construcción de una figura cercana que representa el cambio y que pregona por ideas liberales, diversas e inclusivas lo ponen en contacto con las nuevas generaciones.

Figura 5. Fotograma



Fuente: Youtube “Ibagué Humana”; “Bogotá Humana”; “Colombia Humana” y “Anuncio Petro presidente”.

Por su parte, las personas mayores son mostradas como la voz de la experiencia en algún caso y como población vulnerable en otros. En el spot “El pueblo vota Petro”¹⁹ que es protagonizado por un taxista de edad avanzada, este demuestra su admiración por Petro, a quien cree un hombre capaz de gobernar el país. Lo describe como un candidato con conciencia sobre la saturación que atraviesa el pueblo colombiano y que sabe cómo revertir esa situación. Este adulto mayor dice que sería la persona más feliz de la época, si Petro lograra la presidencia, ya que se convertiría en el mejor presidente que él conociera en su larga vida. En este caso, muestran a la persona adulta como la voz de la experiencia, como aquel sabio que por su edad

¹⁸ Fuente: La República <https://www.larepublica.co/especiales/la-gran-encuesta/la-intencion-de-voto-de-los-jovenes-2718853>

¹⁹ “Admiro al Dr. Gustavo Petro como un hombre capaz de gobernar al país colombiano. Un hombre de mucha buena conciencia para gobernar este país y darle vivencia a este pueblo que está saturado. Sería yo el hombre más feliz de la época, de tantos años que ya se me están acabando por tanta edad que tengo. Pero sería el mejor presidente que conociera yo en todas las décadas de mi vida, 75 años”.

puede distinguir a una persona capaz para gobernar Colombia.

En el caso de los spots “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!” y “¿Por qué votar por Gustavo Petro?” se puede observar a los adultos mayores como personas vulnerables a las que hay que apoyar y cuidar. En el primer caso, como se observa en la Figura 6, se ve a un hombre solo, sentado en el banco de una plaza pública, y la voz en *off* de Petro que ilustra: “el anciano que clama protección y apoyo”. En el segundo caso, se muestra a una persona mayor en un asilo, acompañada por una profesional de la salud que le alcanza un medicamento mientras conversan, y el *graf* señala: “Salud como derecho fundamental para el buen vivir”. En ambos casos, como se señaló, las personas mayores forman parte de la población vulnerable, a la que hay que prestar especial atención y cuidado. Este grupo también forma parte de las mayorías desplazadas por las políticas retrógradas y corruptas, asociadas a la oposición.

Figura 6. Fotograma



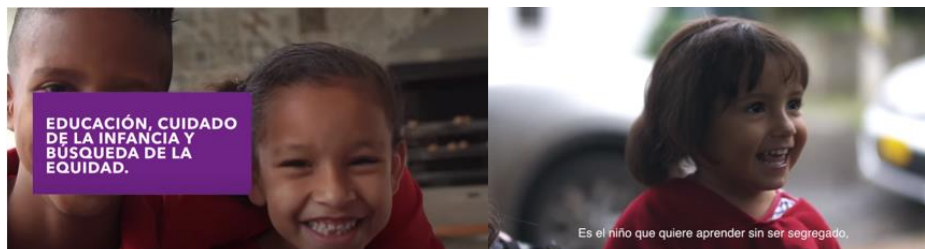
Fuente: YouTube “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!” y “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”.

En el caso de los niños, sucede algo similar a este último caso y al de los jóvenes. Los niños y niñas son representados como población vulnerable por un lado, y como educandos por otro. En el spot “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!” aparece la figura de un niño y la voz en *off* del candidato que dice que es el niño que quiere aprender sin ser segregado; ó en el spot “¿Por qué votar por Gustavo Petro” mientras se observa dos niños que sonríen, el *graf* sostiene: “Educación, cuidado de la infancia y búsqueda de la equidad”. Ambas afirmaciones giran en torno a la educación, la inclusión y los cuidados. En esa misma línea, se encuentra el spot “Bogotá Humana”, en el que durante su gestión como Alcalde de Bogotá, Petro garantizó alimentación, atención médica, psicosocial y educación a más de 239 mil niños y niñas.

La diferencia entre las personas mayores y los niños, niñas y jóvenes es que sobre estos últimos

se proyecta el futuro, se los incluye como parte del cambio que propone el partido y por el que clama la mayoría de los colombianos. Esa esperanza se sostiene en varias ocasiones con la sonrisa en el rostro de niños, niñas y jóvenes que empatizan con el espectador, como se ve en la Figura 7.

Figura 7. Fotograma



Fuente: YouTube “¿Por qué votar por Gustavo Petro?” y “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”.

Por otra parte, las mujeres aparecen en situaciones de cuidado o educativas tanto a niños y niñas como a personas mayores. Se ven representadas como maestras en jardines de infantes, enfermeras y médicas en asilos de ancianos u hospitales, y en el rol de madres. Este grupo, forma parte de los *spots multitarget* del candidato. Si bien son pocos los materiales que responden a un solo grupo, estos contienen al menos cinco en el *spot*. Lo mismo ocurre con los restantes: animales, estudiantes, educadores y desocupados.

El grupo de los animales se encuentra asociado a la naturaleza y en paralelo al cuidado del ambiente. En el *spot* “Bogotá Humana” aparecen imágenes de caballos utilizados como vehículos y el *graf* aclara que el amor de Petro por la vida lo llevó a buscar alternativas para jubilar a 3.000 caballos. Debajo aparece la cifra que argumenta su gestión en defensa de los animales que dice que caballos usados en vehículos de tracción animal, recibieron atención veterinaria, fueron rehabilitados y entregados en adopción a familias e instituciones que garantizaron su cuidado. Los animales también expresan el deseo de cambio que tienen los colombianos y que está personificado en la figura de Petro, por ello en el *spot* “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!” se sostiene que la naturaleza pide a gritos ese cambio, mientras aparece la imagen de un tucán.

Tanto la protección ambiental como el cuidado animal son temáticas recurrentes en la campaña del candidato. En parte, responde a la representación que este hace de los grupos minoritarios que están segregados y son discriminados por las políticas colombianas. Por otro lado, apuntan

a la inclusión de estos en una gran mayoría desplazada y desprotegida que forma parte del conjunto al que apela.

Más allá de los *spots multitarget*, que apelan a un conjunto amplio de la sociedad, los materiales audiovisuales de la campaña de Petro representan a las grandes mayorías colombianas que son caracterizadas como vulnerables, débiles, desprotegidas y sin privilegios. Por eso el grupo predominante es el público vitoreándolo, porque muestra esa relación entre el líder y un colectivo de personas que en su interior contiene una diversidad y heterogeneidad amplia y masiva.

En palabras del candidato los materiales están dirigidos a aquellos “que buscan esa oportunidad que nunca les llega” (en *spot* “Dicen que Gustavo Petro genera incertidumbre... #ConPetroDaleLaVuelta”). Dentro de estos, también caben las minorías étnicas y sexuales. Algunos de estos grupos sociales son expresamente mencionados por el candidato, bajo el deseo de construir una “democracia multicolor” (en *spot* “Barrancabermeja Humana”) o un “país diverso y multicolor que supere la discriminación” (en *spot* “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”), además de acompañar con imágenes alusivas a las diferentes etnias que componen Colombia. Sin embargo, las minorías sexuales aparecen únicamente en imágenes en las que se puede observar el flamear de la bandera de la comunidad LGBTIQ+²⁰, como se observa en la Figura 8.

Figura 8. Fotograma



Fuente: YouTube “Petro en Cartagena” y “Anuncio Petro presidente”.

Asimismo, esta comunidad imaginada, diversa e inclusiva y “multicolor”, se expresa en los colores del isologo del partido y la estética gráfica dispuesta en los *spots*. El contenido paratextual, acompaña esa diversidad desde lo visual, al dar una variada paleta de colores y tonalidades.

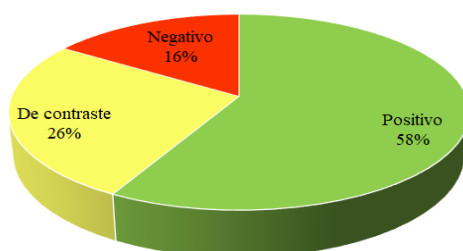
²⁰ Aparecen en los *spots* “Colombia Humana, vamos a cambiar la historia”, “Petro en Cartagena” y “Boyacá Humana”

5.2. Tipos de *spots*

Existe otra clasificación de *spots* que responde al tipo positivo, de contraste y negativo. Se denominan positivos aquellos que se centran en las cualidades del candidato y promueven su costado más favorable; de contraste a los que comparan atributos, propuestas y trayectoria con las de su oponente; y negativos a aquellos que muestran las debilidades del contrincante o lo critican.

Luego de la clasificación de la campaña audiovisual se realizó el cálculo del porcentaje de los tipos de *spots* sobre la totalidad de la muestra. Los resultados se encuentran expresados en la Figura 9, en la cual queda plasmada de forma comparativa que la mayoría de los tipos que se presentan son positivos (58%), luego comparativos (26%) y, por último negativos (16%).

Figura 9. Tipos de *spot*



Fuente: elaboración propia.

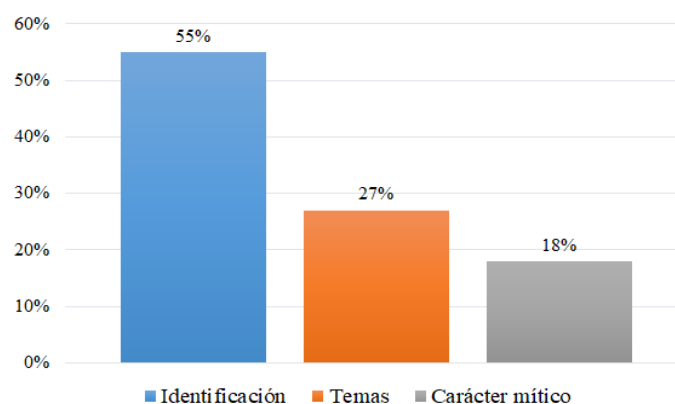
Se sostiene que la mayoría de las piezas son positivas ya que el contenido intenta persuadir a la audiencia a partir de elementos y recursos que enaltecen la figura del candidato, basados en testimonios de ciudadanos y dirigentes, su gestión como Alcalde de Bogotá y la esperanza depositada en la posibilidad de cambiar el futuro. En particular, la primera vuelta busca la identificación de Petro con la audiencia. En la segunda, la estrategia cambia y aparecen el contraste y los ataques a la oposición.

5.2.1. Positivos

Al realizar un corte entre los positivos, se puede observar en la Figura 10, el predominio de los de identificación (55%). Cabe recordar que los *spots* positivos de identificación, se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre o a presentar rasgos biográficos del candidato, del partido o de la fórmula presidencial.

Para construir esta Figura se clasificaron excluyentemente todos los *spots* positivos dentro de las tres categorías existentes y se realizaron los cálculos porcentuales. Detrás de los de identificación, se ubican los temáticos (27%) y los de carácter mítico (18%).

Figura 10. *Spots* positivos



Fuente: elaboración propia.

En línea con los *spots* de identificación, en gran parte de los materiales audiovisuales de la campaña se puede oír al público vitorear, “se vive, se siente, Petro presidente”. En algunas oportunidades, ese cántico era inducido por un presentador en el escenario que comenzaba a gritar y luego, libraba a los manifestantes presentes para dar bienvenida a Petro.

Desde lo discursivo, el candidato interpelaba a los ciudadanos reunidos en las manifestaciones a partir de la creación de un juego o enroque de palabras, basado en el nombre del partido. Este consistía en reemplazar “Colombia” por la zona o región en donde se encontraba, plegándolo a “Humana”. Incorporaba de esa manera, la locación en donde se presentaba, a la Colombia Humana. Ejemplos de este ida y vuelta con el público: “Viva Soacha Humano, viva Colombia Humana”; “Viva Cartagena Humana, viva Colombia Humana”; “Que viva Ibagué Humana, viva el Tolima Humano, viva la Colombia Humana”.

Por un lado, esta acción relaciona a la localidad con el partido y por otro, identifica e incluye al ciudadano como parte del mismo. Petro afirma con tono alegre y victorioso, que determinada locación forma parte de su partido, de su proyecto de gobierno. A través del nombre, la hace parte de la Colombia Humana.

Otro elemento relacionado a la identificación era la explícita presentación que realizaba el candidato de sí mismo y su deseo. Seguido del juego de palabras explicado anteriormente, Petro

afirmaba: “Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente”. Aquí por un lado, enuncia su nombre, y por otro su objetivo. Además, manifiesta la personalización de la campaña porque reduce e individualiza la expresión a su figura. La relación que intenta establecer es la de un líder con la masa, con el pueblo colombiano. Se encuentra parado en un escenario armado en una plaza o espacio público, frente a miles de manifestantes que están reunidos allí para escucharlo, y vitorean por él. En comparación a la inclusión que hace en el juego de palabras entre la locación y el nombre del partido, aquí se borra la presencia de la coalición de gobierno y se reduce e individualiza la expresión. Esto es repetido en cada uno de los *spots* de primera vuelta, en los que se observa un énfasis puntual en construir el reconocimiento del nombre del candidato.

Asimismo, en los videos se muestra a los manifestantes con distintos elementos que refuerzan estas ideas. Como se ve en la Figura 11, ciudadanos cargan con máscaras con el rostro de Petro, se pintan el cuerpo con el *slogan* de campaña “Petro presidente”, flamean o alzan banderas alusivas al candidato en demostración de apoyo, o encienden las linternas de sus celulares. Esto es repetido en cada una de las piezas a lo largo de toda la campaña electoral.

Figura 11. Fotograma



Fuente: *YouTube* “Vota por una Colombia Humana”; “Vamos a jugar a ganar por Colombia”; “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia” y “Petro en Cartagena”.

En “El Pueblo vota Petro” una persona mayor que conduce un taxi, opera como testimonio personal y como voz experimentada para reforzar aspectos positivos de Petro. Allí demuestra su admiración por el candidato, destaca su honestidad y sostiene que es el único dirigente capaz de gobernar al país y mejorar las condiciones de vida del pueblo. Aquí, como en todo material del tipo positivo, refuerza la cara más favorable del candidato, su honestidad, y explica lo que sería capaz de hacer como presidente: gobernar Colombia y brindarle tranquilidad al pueblo.

La mayor parte de las piezas se dirigen a desarrollar el reconocimiento del nombre del candidato y el partido. A su vez, existen persistentes enunciaciones de los objetivos en ambas instancias. En la primera vuelta, expresa su deseo de ser presidente y en la segunda, indica que deben dar vuelta el resultado para conseguir dicho objetivo.

Por otro lado, la construcción de *spots* en donde se utilizan mitos culturales para resonar en la mente de los electores funciona en dos oportunidades²¹. La primera, cuando Petro es aclamado por el pueblo y representado como salvador de Colombia, como héroe nacional. En este caso su rol heroico es dominante, pero no es el único material en el que se puede apreciar dicho rol, motivo que se verá más adelante. Luego, es presentado como un hombre común, que persigue un sueño y se encuentra próximo a concretarlo gracias a una gran cantidad de personas que comparten y apoyan esa misma ilusión: alcanzar la presidencia.

Finalmente, parte de la campaña positiva se enfoca en asociar a Petro con temáticas que son importantes para una diversidad de grupos y forman parte de su plan de gobierno. Como coincide con la categoría analítica de apelaciones temáticas, esta será problematizada después.

5.2.2. De contraste

Los *spots* de contraste establecen diferencias o comparaciones respecto a los candidatos de la oposición. Pueden ser directos o indirectos. La campaña audiovisual de Petro registró un 26% de materiales de este tipo.

En el *spot* “Ibagué Humana” y como se ve en la Figura 12, manifestantes sostienen carteles y banderas que expresan las siguientes frases: “Por la vida, por la Corte, Petro presidente” y “No más guerra, no más corrupción, por un país diferente, ¡Petro presidente!”. Luego, se observa al candidato arriba del escenario, mientras le pide al pueblo que alce su voz, y que deje de lado las políticas retrasadas y aniquiladoras, que define como las “políticas de la muerte”. En este caso, ambos elementos establecen una comparación implícita entre el país propuesto o soñado por Petro y su equipo, y el modelo que según ellos, representa la oposición: políticas retrasadas y aniquiladoras.

²¹ Héroe en “Colombia Humana, vamos a cambiar la historia”. Hombre común en “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”.

Figura 12. Fotograma



Fuente: YouTube “Ibagué Humana”.

Algo similar sucede en el *spot* “Boyacá Humana”²², en el que mientras suceden imágenes de diversas manifestaciones dentro del departamento de Boyacá, la voz en *off* del candidato sostiene que ellos no van a generar violencia, ni dictaduras, ni privilegios. Por el contrario, quieren democratizar Colombia, brindarle paz al pueblo y condiciones dignas que garanticen una comunidad laboriosa que se enriquezca a partir de su trabajo. Es decir, establece un contraste implícito entre su proyecto de país y el de sus contrincantes, a partir de la división entre un “aquí” y “allá”. Aquí, la Colombia Humana, que genera paz, democracia, condiciones dignas de trabajo; y allá, la oposición, que genera violencia, dictaduras y privilegios.

El *spot* “Dicen que Gustavo Petro genera incertidumbre... #ConPetroDaleLaVuelta”²³, es actuado por la fórmula presidencial de Colombia Humana. En él, se observa en primera instancia a Ángela Robledo, la candidata a vicepresidenta, que al mirar a cámara afirma que la oposición acusa a Petro de generar incertidumbre. Ella dice que es cierto, pero esa incertidumbre la genera en los grupos de poder que se han apoderado del país por muchos años, y no en millones de colombianos y colombianas que luchan por el cambio para vivir con dignidad. A partir de aquí, comienzan a enumerar junto a Petro, una serie de problemáticas que atraviesa Colombia en la actualidad, para luego, proponer sus ideas.

En dicho material establecen una comparación y diferenciación entre un “nosotros” y “ellos”. El “nosotros”, es decir, quienes forman parte o acompañan a la fórmula de Colombia Humana, representa a los millones que quieren un cambio para vivir dignamente. En dicha categoría incluye a quienes nunca les llega una oportunidad digna. Según sostienen, la fórmula presidencial nace de la propia realidad colombiana, que califican como injusta, violenta, con

²² “Aquí no vamos a generar violencia, vamos a generar paz. Aquí no vamos a generar dictaduras, vamos a generar democracia. Aquí no vamos a generar privilegios, aquí vamos a generar una comunidad laboriosa que pueda enriquecerse a partir de su trabajo. Aquí vamos a entregar las condiciones para poder trabajar, a democratizar a Colombia”.

²³ “Dicen que Gustavo Petro produce incertidumbre. Es cierto. Para aquellos grupos de poder que se han apoderado del país por muchos, por muchos años pero no para millones de colombianos y colombianas que quieren un verdadero cambio para vivir con dignidad”.

inmensas inequidades, y que desea cambiar hacia un futuro digno. Colombia Humana se presenta a sí misma carente de dictadores y expropiadores. A su vez, le expresan de manera directa al votante, que tenga la certeza de que Colombia Humana quiere una economía productiva, un país con trabajo, educación y salud digna. Una Colombia de respeto, justicia y democracia plena. “Nosotros” estamos con el pueblo.

En contraposición, “ellos” son “los grupos de poder que se han apoderado de Colombia por años”, la “politiquería”, “corruptos” e “impunes”. Robledo afirma que la oposición es quien ha generado fantasmas y miedos inexistentes al decir que Petro genera incertidumbre. Pero en verdad son “ellos” quienes generan pobreza y grandes diferencias sociales, actúan con injusticia y son corruptos.

Aquí la comparación es implícita porque en ningún momento se nombra al candidato opositor, pero sí se contrastan de manera firme y asertiva (como se ve en la Figura 13) valores que según ellos representa cada bloque de poder. La división entre la renovación política y sistémica que propone Colombia Humana y la realidad que expresa el aparato estatal opositor es tajante. Mientras Petro y Robledo, se presentan como representantes de una amplia mayoría de la sociedad que fue desplazada y corrompida; la oposición es una minoría elitista que estuvo al mando del poder durante muchos años en los que se postergaron las oportunidades del pueblo colombiano.

Figura 13. Fotograma



Fuente: *YouTube* “Dicen que Gustavo Petro genera incertidumbre... #ConPetroDaleLaVuelta”.

A diferencia del último material analizado, el *spot* “¡Tu voto cambiará la historia de Colombia!”²⁴, que es el recorte de una entrevista a Claudia López, marca ese contraste implícito entre “nosotros” y “ellos” pero a través de un tercero que apoya la fórmula presidencial. En

²⁴ “Tenemos la opción maravillosa [...] de causar una derrota histórica [...] a toda la clase política a que no sigan los mismos con las mismas gobernando, y a que por primera vez tengamos un gobierno de la ciudadanía, un gobierno que no monopoliza el poder y un gobierno que maneja los recursos públicos como sagrados”.

este caso, López marca la oportunidad histórica que tiene el pueblo de causar una derrota a toda la clase política enquistada en el poder hace años. Por primera vez se lograría un gobierno de la ciudadanía, que no monopoliza el poder y cuida los recursos públicos como si fueran sagrados. Como se observa, la oposición es adjetivada como monopólica y corrupta; para el caso, Colombia Humana representa la administración pública transparente, democrática y ciudadana.

Resulta importante el punto de vista que otorga una voz externa al partido, ya que refuerza y valida la existencia de dos bandos con intereses opuestos. Aquí no son los propios candidatos quienes acusan o critican a la oposición, sino un conjunto heterogéneo de dirigentes y ciudadanos que están dispuestos a confrontar con “ellos”.

Por último, en el *spot* “Colombia Humana”, se establece una comparación a través de la letra de la canción que suena mientras se suceden las imágenes. La letra²⁵ contrasta los dos proyectos sobre los que se debate la ciudadanía ante la elección definitiva del 17 de junio. En tanto el pasado representa la injusticia, la corrupción, la “politiquería”. Colombia Humana y Petro, en contraposición, son los representantes del pueblo colombiano en quienes se depositó la posibilidad de cambiar, la esperanza de crecer, el motor de la democracia y la paz.

Es preciso marcar que todos los materiales de contraste son implícitos, en ninguno se menciona al candidato opositor. Es decir, apelan a la deducción comparativa que se operará en la mente del elector. Sin embargo, la campaña señala con claridad cómo son sus antagonistas, cuáles son las líneas que diferencian a su espacio político del resto y aquellos valores que no lo representan. Ese “otro” se encuentra definido y delimitado sin ser nombrado.

5.2.3. Negativos

Ahora bien, los *spots* negativos son aquellos en los que se ataca directa o indirectamente al candidato opositor. El objetivo es desacreditar y marcar las debilidades del adversario. En este sentido, el 16% de los materiales audiovisuales de la campaña de Petro se encargaron de atacar a Iván Duque.

Todos ellos se encuentran presentes luego de la primera vuelta, es decir, en la instancia definitiva de la campaña. Si bien esto será analizado más adelante, cabe mencionar el cambio

²⁵ “El cambio llega, la esperanza crece, vamos Petro, vamos ya, vamos Petro a ganar. El cambio llega, la corrupción se va, el cambio llega porque llega la paz. El cambio llega, la injusticia se va. Por todos los colombianos vamos Petro, vamos ya”.

estratégico que esto significa.

El *spot* “¡Que tu voto sea por Colombia!”²⁶, es un extracto a una entrevista a Claudia López en una manifestación en favor de Colombia Humana. Allí sostiene que se encuentra presente en carácter de ciudadana para respaldar al país, no tanto en favor de las figuras de Petro y Robledo. En este caso, votar por la fórmula compuesta por ambos, es hacerlo por la Colombia libre, que son la mayoría de los ciudadanos, que no son corruptos y que quieren un cambio constructivo a partir del trabajo digno. Además, reafirma la oportunidad que se presenta de derrotar a toda la clase política abusiva que está representada en la candidatura de Iván Duque.

Aquí, Claudia López se enfoca en marcar las diferencias que existen entre la Colombia “decente, digna y trabajadora” y la corrupta, que compra votos, que conduce al pasado como la que representa Duque. Para el caso, Colombia Humana representa a la mayoría de los ciudadanos. Luego, en el momento en que refiere al pasado, involucra al aparato estatal montado por Álvaro Uribe Vélez, figura de relevancia en el pasado reciente de la política colombiana. De nuevo aparece la construcción de un “nosotros” y “ellos”: “nosotros” somos los que luchamos por la libertad y el cambio; “ellos” son el pasado, lo oscuro y corrupto del país. Incluso, “ellos” son toda la clase política: “Queremos un cambio constructivo para Colombia y derrotar con esa ‘X’ a toda la clase política, toda sin excepción”. Este testimonio personal busca la confrontación directa con el adversario, se encarga de atacar al oponente de la segunda vuelta. Existe una diferenciación explícita en la cual se reconoce al “otro” como antagonista de las políticas renovadoras que estipula el bloque de Petro.

El *spot* “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia”²⁷, es protagonizado por Ingrid Betancourt, que en carácter de testimonio personal y cuyo modelo es idéntico al que se utiliza con Claudia López, declara que el Congreso está controlado por Duque, y este a su vez se encuentra manipulado por Uribe Vélez. El plan de gobierno de la oposición representa un

²⁶ “Hoy venimos como ciudadanos a manifestar nuestro respaldo no a una persona, no es por Gustavo ni por Ángela María, es por Colombia. Es por Colombia, es por la oportunidad que tiene Colombia de derrotar con una sola ‘X’, una sola ‘X’, votando a favor de Gustavo y Ángela María que representan a la Colombia libre, que ya sabemos que somos mayoría a los ciudadanos que no compramos votos, que queremos cambios, que trabajamos con decencia, que queremos un cambio constructivo para Colombia y derrotar con esa ‘X’ a toda la clase política, toda sin excepción. Toda la mermelada, toda la corrupción, todo el abuso, todo el pasado está en la candidatura de Iván Duque”.

²⁷ “Duque ya controla el Congreso. Duque está controlado por Álvaro Uribe, Duque obviamente viene con un plan de gobierno que es un riesgo para los colombianos. Con Gustavo Petro habrá diferencias, pero habrá debate, habrá control político, habrá posibilidad de hablar libremente, de disentir en paz. A eso es lo que apostamos, a construir una Colombia realmente democrática, realmente generosa, que la prosperidad sea para todos”.

riesgo para los colombianos, mientras que Petro está abierto a las diferencias, a la confrontación y el debate público. Según sus palabras, Colombia Humana promueve el control político, la libertad de expresión y el disenso en paz. Este espacio apuesta a la construcción de una Colombia democrática, generosa y próspera para todos.

En este caso, Betancourt confronta con Duque, menciona el poder de injerencia que tiene el ex presidente Álvaro Uribe Vélez sobre el candidato opositor, y por ende sobre el Congreso. Ella expresa cualidades que encarna Petro como la libertad de expresión y de pensamiento, y que de lograr la presidencia, permitirá construir una Colombia libre, democrática, generosa, en prosperidad y paz.

Algo similar sucede en el *spot* “Anuncio Petro presidente”, en el que como protagonista, Petro fija el ataque en su adversario político desde el inicio. Lo acusa por ser el representante genuino y legítimo de las maquinarias de la corrupción, de aquellos que robaron al país durante un siglo. Aquí la crítica directa construye y refuerza la idea mencionada con anterioridad de un “nosotros” y “ellos” a partir del cual, se construyen dos modelos de país. En este sentido, sostiene que el “nosotros” representa a quienes desean una economía productiva basada en el trabajo y donde se empodere la labor agricultora. Una nación que promueva millones de empresas en manos de la población colombiana y no de una élite empresarial que destruyó a la nación, como se observa en la Figura 14.

Figura 14. Fotograma



Fuente: “Anuncio Petro Presidente”.

En todos los *spots* del tipo negativo, quienes toman la palabra en carácter de representantes o como figuras políticas que apoyan a Colombia Humana, afirman que este partido es el de las grandes mayorías colombianas. Aquí están incluidos todos aquellos que quieren un cambio hacia un país justo, democrático y pacífico. La confrontación en este tipo de piezas de ataque hacia el rival político, es directo. Se hace mención explícita del candidato opositor, en el que a

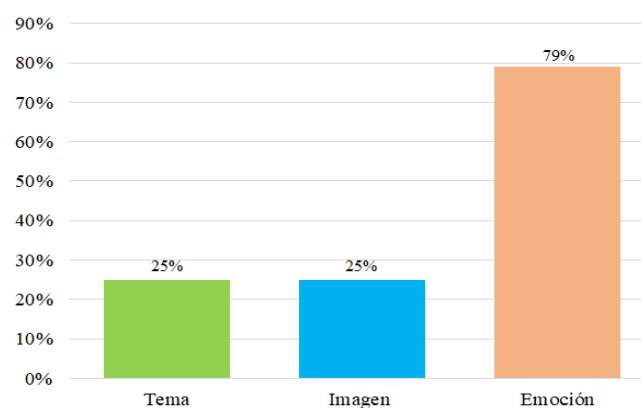
partir de la construcción de un “nosotros” y “ellos”, se debaten valores que viran entre lo democrático y lo antidemocrático.

5.3. Apelaciones

Los *spots* interpelan al votante a partir de imágenes y sonidos, apelan a la vista y al oído con el fin de persuadirlo. En este sentido, se establecen tres tipos de apelaciones: tema, imagen y emoción.

La Figura 15 se realizó sobre la base total de *spots* y arrojó los siguientes resultados: el 25% comprenden apelaciones temáticas, otro 25% apelaciones de imagen y un 79% emocionales. Es decir, la mayor parte de la campaña audiovisual de Colombia Humana se enfocó en transmitir o apelar a la emotividad de la audiencia. En este sentido, la campaña de Petro cumple con lo que expresan Durán Barba y Nieto: “Más que perseguir que el ciudadano entienda los problemas, debemos lograr que sientan indignación, pena, alegría, vergüenza o cualquier otra emoción” (2011: 364).

Figura 15. Apelaciones



Fuente: elaboración propia.

El gráfico señala la imposición de los argumentos emotivos por sobre las evidencias del tipo racional-argumental y los comentarios positivos o negativos del candidato y/o sus oponentes para desempeñarse en el cargo o los datos personales de vida. La intencionalidad de los contenidos comunicativos de Petro alterna entre los sentimientos relacionados a la esperanza y la indignación, según la figura a la que se le atribuyan los mensajes.

El equipo de campaña de Petro planteó un tratamiento superficial y sin especificidad en cuanto a propuestas de gobierno. La postura política y las temáticas elegidas son mencionadas pero no

desarrolladas. En este sentido, no especifica en ningún momento qué políticas públicas desarrollará de cara al futuro, si es que logra la presidencia. Todos los contenidos temáticos establecen una comparación explícita o implícita con las políticas llevadas a cabo por el sistema de gobierno opositor.

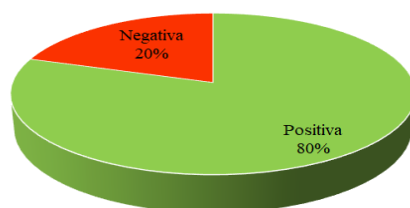
5.3.1. Emociones

Las apelaciones emotivas son eficaces porque generan una reacción directa en la audiencia. Influyen en los sentimientos de manera que es más sencillo comunicar y recordar los mensajes. Algunas de las piezas acuden a recursos como la entonación en el discurso, la mirada fija en el enunciatario (el eje de los ojos en los ojos, Verón: 2003) y/o las composiciones líricas y musicales, para transmitir esas emociones.

El carácter emotivo de la campaña electoral de Petro se encuentra íntimamente ligado a la construcción de la esperanza que conlleva el candidato a partir del cambio que propone. En el *spot* “Manifestación en Soacha”, Petro se encuentra en un escenario armado en un espacio público frente a miles de manifestantes que vitorean: “¡Se vive, se siente, Petro presidente!”. Luego, se escucha su voz en *off* que dice: “Si nos multiplicamos por tres, ganaremos la presidencia de Colombia en la primera vuelta presidencial”, mientras suena en segundo plano una canción instrumental que genera un clímax de esperanza.

Bajo la misma lógica se encuentran los *spots* “Boyacá Humana”; “Ibagué Humana”; “Vota por una Colombia Humana”; y “Colombia Humana, vamos a cambiar la historia”. Allí, la fusión entre las palabras y la entonación de Petro en su discurso, junto a la cortina musical de fondo, confluyen en la transmisión de una emoción positiva de esperanza.

Figura 16. Tipo de emoción



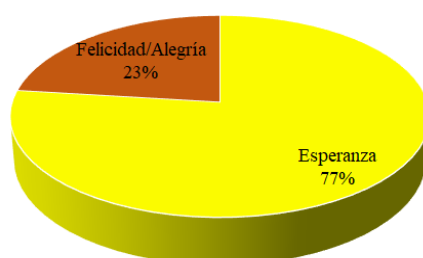
Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la Figura 16, el 80% de las emociones transmitidas son positivas y el 20% negativas. Todas las positivas se encuentran asociadas a la figura del candidato por Colombia Humana mientras que las negativas refieren a la oposición en general y a Duque en particular. Estas últimas se encuentran únicamente en las piezas de la segunda vuelta.

El empeño en transmitir emociones positivas responde a la efectividad que estas tienen frente a las negativas. Estas últimas pueden volverse adversas para quien las utilice con frecuencia y con temáticas que causen disgusto en la sociedad espectadora. Es aquello que señalan García Beaudoux, et. al., como el “efecto curvilíneo” de las campañas negativas. Esto quiere decir que, por un lado, la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero por otro, la negatividad a extremos altamente elevados genera lo opuesto. En campaña, abusar de un recurso como la negatividad podría ser interpretado por los votantes como una agresión personal entre los candidatos y no como una crítica responsable; y finalmente lograr que desistan de votar. Este efecto contraproducente no solo puede afectar a los objetivos de una estrategia negativa, es decir afectar el voto del opositor, sino que sobre todo en sistemas electorales como el de Colombia, en donde el voto es voluntario, la extrema negatividad de la campaña puede provocar el rechazo de los electores por un candidato y además por la contienda electoral misma (2005: 214).

Por ese motivo, en la estrategia comunicativa de la campaña se encuentra una mayor cantidad de *spots* enfocados en aspectos y temáticas que transmitan emociones positivas. Estas son capaces de causar impresiones certeras en la representación simbólica que construyen los electores sobre la figura del candidato.

Figura 17. Tipo de emoción positiva



Fuente: elaboración propia.

Como expresa la Figura 17, el 77% de las emociones positivas responde a la esperanza y el 23% transmite felicidad o alegría. En este sentido, la esperanza es la palabra clave que cruza a toda la campaña audiovisual de Petro. Él es el referente político en el que se encuentran depositadas cada una de las posibilidades que fueron relegadas y desplazadas por muchos años bajo el sistema de gobierno histórico en Colombia. Como representante de la renovación, de la oportunidad de cambio para la ciudadanía, se personifica la esperanza del pueblo en su figura.

Ese ánimo entusiasta se ve en el *spot* “El pueblo vota Petro” protagonizado por un taxista que se emociona al hablar del candidato y afirma que se siente contento al saber que lidera las encuestas. Este expresa su deseo de llevarlo a la presidencia, a la Casa de Nariño²⁸. Al terminar este testimonio personal, se escucha la voz en *off* de Petro y al público vitorear, “¡Viva la Colombia Humana!, ¡viva!” y la cortina musical que acompaña esa emotividad de esperanza.

Algo similar ocurre en los *spots* “¡Tu voto cambiará la historia de Colombia” con Claudia López y en “¡Vamos a jugar a ganar por Colombia!” con Antanas Mockus como protagonistas. En ambos casos, voces de terceros validantes enfatizan sobre la oportunidad histórica conseguida por Petro al llegar a la segunda instancia electoral. López plantea la posibilidad de causar una derrota única a la clase política representada por la oposición, sin recurrir al voto en blanco. En esa misma línea, Mockus cree que el triunfo logrado significa una renovación de la política y de la izquierda progresista colombiana. Él quiere que a partir de esta renovación, se logre una atracción de todos los ciudadanos, es decir, realiza un llamado a votar. Luego, continúa con palabras de aliento hacia el público presente en la manifestación, en donde afirma que deben ganar esa última semana que transitan antes de la elección final. Sucede en ambos materiales que, una vez que terminan sus palabras, se eleva el volumen de la cortina musical de fondo, y un locutor en *off* aclama: “La esperanza crece, el sueño de cambio se hace realidad, 17 de junio, Gustavo Petro presidente”.

Una operación parecida se concreta en el caso del *spot* “Apoyo de Diputados y Funcionarios, Petro Presidente”, en donde funcionarios públicos de distintos partidos políticos de Latinoamérica expresan su apoyo a Petro. De esta manera, la esperanza se transmite a partir del cambio que estos apoyan y que encarna el candidato colombiano. Estos declaran que, de

²⁸ La Casa de Nariño es el palacio presidencial anteriormente llamado el Palacio de la Carrera. Recibe ese nombre en homenaje a Antonio Nariño, el traductor de los derechos del hombre, quien fue su antiguo morador. Ver más en <https://visitas.presidencia.gov.co/>

ser colombianos, votarían por Gustavo Petro. A la inversa podría interpretarse como: quien no vota a Petro, no es colombiano.

Por otro lado, los indicios fundamentales que determinan a los *spots* que transmiten las emociones positivas de alegría y/o felicidad se expresan en las cortinas musicales y los rostros de las personas. En “Petro en Cartagena” la música es una bachata cuya letra dice que con Petro, el país ganará. Mientras tanto se muestran imágenes de manifestantes dirigiéndose al encuentro con su líder, cuya voz en *off* da la bienvenida a todos los allí presentes.

Por su parte, en “Colombia Humana”, además de la música eminentemente alegre, cada uno de los rostros que se ven están sonriendo, y es el candidato mismo quien saluda a todos con una sonrisa. La letra que acompaña, hace una comparación implícita con la oposición por lo que muestra felizmente el cambio que llega con Petro: “El cambio llega, la esperanza crece, vamos Petro, vamos ya, vamos Petro a ganar”.

En el caso del *spot* “Vota por una Colombia Humana” confluyen ambas emociones positivas, tanto la esperanza como la alegría. Esto es así porque, por un lado, tanto la música como el discurso que brinda Petro remiten a la esperanza que conlleva el cambio propuesto. El candidato asegura eufóricamente que el proyecto que defiende la Colombia Humana, es el proyecto de la democracia pacífica, de una sociedad del conocimiento plena y viva y de una riqueza nacida del trabajo de la igualdad y la equidad entre los colombianos y colombianas. Esa oportunidad se presenta el 27 de mayo, en la primera vuelta. Allí grita: “¡Vamos a ganar!, ¡viva la Colombia Humana! Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente”. Además, el clima festivo que se vive en la manifestación indica otra emoción positiva, la alegría. Como se ve en la Figura 18, los allí presentes sonríen, levantan y agitan sus celulares encendidos, cantan y vitorean por el candidato.

Figura 18. Fotograma



Fuente: YouTube “Vota por una Colombia Humana”.

En lo que respecta a los materiales que apelan a emociones negativas, estos buscan la indignación de los votantes colombianos a partir de las comparaciones y críticas que se hacen a la oposición en general y a Duque en particular. Existe nuevamente una operación en donde la fórmula presidencial emite mensajes con carga negativa y luego, voces externas al partido validan esos dichos y respaldan a Colombia Humana.

En el caso del *spot* “Dicen que Gustavo Petro genera incertidumbre... #ConPetroDaleLaVuelta”, la fórmula presidencial, plantea hechos que la población atraviesa, que serían causados por quienes los acusan de generar incertidumbre, es decir, la oposición. Por ello, Robledo mira a cámara y sostiene que la oposición los acusa por la falta de certezas en sus propuestas de gobierno. La candidata a vicepresidenta, continúa con esa delación acusatoria e invierte el sentido de esa afirmación para sostener que lo único cierto es que hay millones de colombianos en situación de pobreza, que buscan una oportunidad que nunca les llega. Luego, con tono interrogativo, cuestiona si en verdad no es cierto que la corrupción acabó con Colombia o si la violencia ha aumentado. En este sentido, al establecer una enumeración de hechos injustos, generan indignación en el votante.

Algo similar sucede en el *spot* “¡Que tu voto sea por Colombia!” en el que Claudia López, critica a la oposición a través de las calificaciones “corrupta” y “abusiva”; y alega que la mayor parte de la población es la que no compra votos, quiere cambios constructivos para Colombia, trabaja con decencia y quiere derrotar a toda la clase política. Aquí nuevamente se busca la indignación del votante, ya que refiere a la injusticia que significa formar parte de una mayoría que se encuentra desplazada y abusada por una minoría corrupta.

Por último, en el material “Anuncio Petro presidente” el candidato interpela al votante a través de la indignación que genera Duque, al ser un “representante genuino de las maquinarias de la corrupción”. Mientras Petro afirma esto, se pueden observar imágenes que ilustran las consecuencias sociales y económicas que la corrupción trae aparejada en términos empíricos. Esa conjunción de elementos audiovisuales genera emociones negativas en el receptor del mensaje, tales como la indignación y el descontento.

Es relevante marcar que la campaña de Petro no excede los límites de la crítica negativa hacia su principal oponente. Esto quiere decir, que no existen abusos de la negatividad y que las críticas pueden ser interpretadas como responsables, no como críticas personales. Si bien hay tonos y transmisión de emociones negativas, se pudo observar que no superan el 20%.

Por último, cabe señalar que la campaña audiovisual de Colombia Humana contiene grandes cuotas de contenido emocional. Esto coincide con lo afirmado por García Beaudoux y D'Adamo: “los *spots* actuales contienen importantes montos de contenido emocional, apelando en especial a emociones como el orgullo, la seguridad, la confianza y la esperanza” (2006: 93).

5.3.2. Temas

Los temas exponen las posiciones políticas y las preferencias del candidato. Estas apelaciones lógicas o racionales presentan evidencias o argumentos tales como testimonios o estadísticas. Como se aprecia en la Figura 15, el 25% de los materiales audiovisuales de la campaña de Petro contienen temas. Es decir, gran parte de los *spots* carecen de apelaciones temáticas. Sin embargo, este porcentaje incluye únicamente aquellos materiales en los que existe una preponderancia notoria respecto a un tema, por lo cual, excluye a aquellos que se reducen a una mera mención. Como sostienen García Beaudoux y D'Adamo el “tratamiento superficial y difuso, la falta de especificidad y extrema vaguedad, son intencionales y estratégicos” (2006: 95).

En el *spot* “Barrancabermeja Humana”, el candidato expresa algunos de los temas más relevantes y frecuentes en los discursos que brinda en las manifestaciones masivas. En esa oportunidad, Petro dice que Barrancabermeja tiene que ser una gran capital. La capital de la democracia multicolor, del trabajo industrial creativo, de la empresa latinoamericana de las energías limpias, del río, el agua y las tierras verdes que produzcan alimentación. Aquí aparecen varios elementos recurrentes en la plataforma de gobierno que propone Colombia Humana: democracia diversa, inclusiva y multicolor o multiétnica; trabajo digno y economía productiva; y el cuidado ambiental.

Sumado a estos temas aparecen otros, mencionados en *spots* como “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”: educación, cuidado de la infancia y búsqueda de la equidad; salud como derecho fundamental para el buen vivir; política libre de corrupción; relaciones internacionales para la seguridad humana y la paz; y justicia autónoma, independiente y libre de presiones políticas. Como se ve en la Figura 19, en este material predominan los gráficos y se exponen cada uno de los temas que el candidato declara como sus pilares de gobierno. Además de aparecer en forma escrita cada uno de ellos, imágenes alusivas acompañan al asunto en cuestión y una canción en segundo plano cuya letra afirma que llegó la oportunidad de crecer, creer, luchar, aprender y mejorar con Petro como presidente. En la canción, se establece una metáfora en la que el candidato representa un cielo diferente, una tierra en crecimiento y un futuro brillante.

Figura 19. Fotograma



Fuente: YouTube “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”.

Por otra parte, en el *spot* “Bogotá Humana” se da cuenta de la gestión de Petro como Alcalde de Bogotá. Allí se presentan evidencias y argumentos racionales basados en su gestión como funcionario público. La operación es similar a la que se utiliza en el material mencionado anteriormente, es decir, se usan gráficos coloridos para relatar, pero en lugar de exponer los pilares de gobierno o lo planeado para el futuro, relata logros de su administración pasada.

Esta es la pieza más desarrollada en cuanto a argumentos racionales. No es casualidad que remita al pasado y, que sobre proyecciones futuras, no existan materiales con descripciones temáticas densas. En este caso, como se ve en la Figura 20, por debajo de las imágenes que se suceden aparecen notas al pie con aclaraciones que contienen datos duros y estadísticas que respaldan lo dicho en los gráficos.

Figura 20. Fotograma



Fuente: YouTube “Bogotá Humana”.

Nuevamente, las temáticas a las que se recurre son: seguridad social, cuidado de la infancia, salud, educación, protección ambiental y animal, democratización del conocimiento y trabajo digno.

Asimismo, en el *spot* “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia”, Íngrid Betancourt, afirma que con Gustavo Petro habrá diferencias políticas pero habrá debate y disenso en libertad, y habrá control sobre el accionar público de los políticos. Ella dice que el espacio construido por Colombia Humana apuesta a construir un país realmente democrático, generoso y próspero. Aquí hace una comparación directa con la oposición representada por Duque, en ella, menciona los valores democráticos que se ponen en juego en la segunda instancia electoral. Según sus palabras, Petro representa la libertad de expresión, el control del poder político, la paz, y la posibilidad de construir un país próspero e inclusivo.

Por último, si bien no existe una preponderancia de los temas en los *spots* de campaña del candidato, se observan elementos que apelan a la deducción del votante. De esa forma acompañan y complementan el relato de aquellos materiales enteramente temáticos. Ejemplos de esto, son las banderas de la comunidad LGBTIQ+ como expresión de las minorías sexuales; la diversidad étnica y multicolor resuelta a través de los rasgos físicos y la apariencia de los actores que representan a la ciudadanía colombiana; y la economía productiva representada, entre otros, a partir del aguacate. En esta última, es preciso rescatar un conflicto que surgió en plena campaña electoral y que fue utilizada en los materiales audiovisuales del partido. El aguacate o palta (según la región) representó el “impulso a los productos agrícolas –por encima de la explotación de recursos naturales– que el candidato está proponiendo, si llega a la presidencia”²⁹, según afirma el diario El Tiempo. Esto surgió a raíz de una afirmación de Petro, en la que comparó al aguacate con el petróleo en términos de rendimiento económico, motivo que Duque utilizó para burlarse. Entonces, desde allí, Petro enalteció la figura simbólica del aguacate como representante de la economía productiva que su plataforma electoral de gobierno promulgaba y estimulaba. Como se ve en la Figura 21, así lo tomaron sus seguidores en cada manifestación.

²⁹ Fuente: <https://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/campana-presidencial-de-petro-217396>

Figura 21. Fotograma



Fuente: YouTube “Ibagué Humana” y “Boyacá Humana”.

Otro elemento temático relevante es la elaboración de una tabla de doce mandamientos similares a los diez mandamientos judeocristianos en los que Petro enumera sus compromisos de gobierno. Estos fueron presentados en *spots* de la segunda vuelta, y como se observa en la Figura 22, se lo encuentra arriba de un escenario junto a Robledo, López, Mockus y Betancourt.

Figura 22. Fotograma



Fuente: YouTube “Lo tenemos todo para el futuro de Colombia”.

Por encima de ellos, un cartel ilustra: “Podemos ir en paz”. Tanto la tabla como el cartel y el dar la “paz” son elementos que permiten inferir la simulación de una misa judeocristiana. Además, colocan a Petro como aquel encargado de brindar la paz al pueblo colombiano, una suerte de sacerdote que guía y bendice a su pueblo.

5.3.3. Imágenes

Los *spots* de imagen son aquellos que destacan las cualidades personales del candidato, lo muestran con sus seguidores, compañeros de fórmula o familia; enaltecen su experiencia, honestidad, fortaleza o algún otro rasgo de su personalidad. Para lograrlo, se utilizan símbolos compartidos por la comunidad política y se requiere una mayor inferencia por parte del espectador. Estas apelaciones de carácter, que sirven para construir la imagen del candidato, se

detectan a partir de los comentarios positivos o negativos relativos a sus habilidades o rasgos de la personalidad.

Para el caso de los materiales electorales de campaña de Colombia Humana, y como se observa en la Figura 15, el 25% contiene apelaciones de imagen o carácter. Es un tipo de apelación que en todos los casos se encuentra acompañada por alguno de los otros dos tipos, es decir, son *spots* con apelaciones mixtas.

El primer caso, es el *spot* “Bogotá Humana”, en el que se repasa su gestión como Alcalde de Bogotá de manera lógica y racional a través del argumento estadístico, y por ello, su apelación temática. Asimismo, se la acompaña de apelaciones positivas respecto a su imagen como funcionario de esa ciudad colombiana. Entre las apelaciones se destaca que salvó de la pobreza a medio millón de personas; llevó atención a las casas de más de 3.7 millones de personas; se preocupó por dar tranquilidad a las madres que deben trabajar en la noche; garantizó alimentación, atención médica, psicosocial y educación a más de 239 mil niños y niñas; su amor por el saber llevó a que niños y niñas se interesaran por las artes; dignificó el trabajo y le dio al reciclaje un lugar importante en la agenda pública; y dejó estructurado y financiado un metro subterráneo para dignificar el transporte de la ciudad. Además, dice que lo persiguieron e intentaron destituirlo pero a pesar de ello, logró transformar una ciudad.

Bajo estos ejemplos, se encuentran valores como la honestidad, integridad, competencia, capacidad, desempeño y éxito logrados tanto en lo que hace a su gestión pública como en los rasgos que describen su personalidad.

En el caso de “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”³⁰, se presenta al candidato como una persona común. Su figura se construye a partir del relato que él mismo hace y que involucra al espectador. Como se ve en la Figura 23, aparece leyendo en un café como podría estar cualquier otro ciudadano colombiano, y a partir de allí comenta su ilusión.

³⁰ “Cuando tienes un sueño que te parece imposible, y un día decides abrazarlo, y dar el primer paso para alcanzarlo ese sueño se convierte en vida. Se convierte en un polo de atracción tan poderoso que saca lo mejor de ti. Y ves que te mueves, que avanzas, que vences barreras. Y en ese caminar descubres que ese sueño no es solo tuyo. Que millones te acompañan, que tú sólo fuiste esa especie de impulso inicial, un impulso que de repente se convierte en un huracán de fuerza incontenible que llena plazas y que se transforma en un sueño colectivo que grita ‘cambio’”.

Figura 23. Fotograma



Fuente: *YouTube* “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”.

En su discurso, mientras las imágenes acompañan y complementan sus palabras, plantea una relación simétrica entre un ciudadano común y una figura pública que compite por la presidencia de Colombia. Se utiliza el concepto “sueño” para introducir una lógica que tiende a igualar la relación representante-representado, en términos de sistema democrático. A partir de un sueño personal, como el que podría tener cualquier otro ciudadano, se lo presenta a Petro como un par que aspira a ser el máximo mandatario del país. Es decir, Petro es un ciudadano común, con un deseo colectivo y compartido por sus pares, que se encuentra frente a la posibilidad de concretar su sueño.

En el *spot* “Lo tenemos todo para cambiar el futuro de Colombia”, los comentarios positivos que refuerzan su imagen provienen de una voz externa, en este caso, la de Betancourt. Ella sostiene: “Con Gustavo Petro habrá diferencias pero habrá debate, habrá control político, habrá posibilidad de hablar libremente, de disentir en paz”. Es entonces que a partir de la honestidad e integridad de Petro, puede establecer una comparación con el candidato de la oposición. Con ello, complementa y sostiene las cualidades que tiene Petro para desempeñarse en el cargo.

Lo mismo sucede en el caso del taxista que protagoniza el *spot* “El pueblo vota Petro”. Allí, esta voz externa al partido destaca los valores de Petro. En primera instancia, marca la honestidad del candidato, y luego, su capacidad para gobernar el país. Nuevamente aparecen la honestidad, integridad y capacidad del candidato para conducir el futuro de Colombia.

De esta manera, se puede delinear la imagen construida para el candidato de Colombia Humana a partir de sus características personales y habilidades para gobernar. En resumen, se lo destaca como un hombre común con capacidad, honestidad, integridad y competencia, y que se ha desempeñado en un cargo público con éxito.

En términos generales, a partir de la cantidad de apelaciones emotivas y la ausencia de temas, se observa una preponderancia de características típicas de una campaña electoral moderna. Es decir, los materiales contienen y expresan los rasgos de despolitización, personalización y espectacularización reinantes en las campañas profesionalizadas.

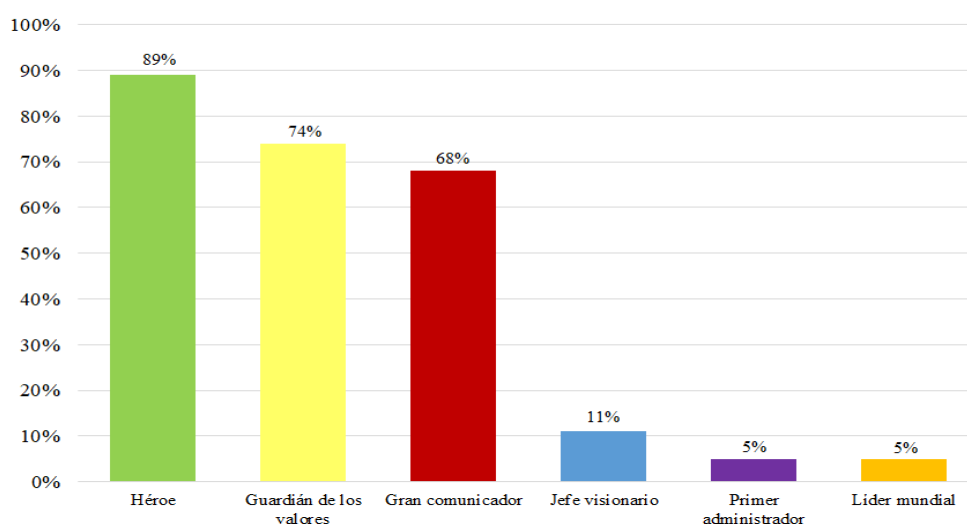
Por una parte, se prescinde de planteos ideológicos y se realizan escasas promesas electorales con argumentaciones lógicas y racionales. A su vez, se utilizan recursos del lenguaje mediático a partir de la puesta en escena y la edición audiovisual para consolidar elementos emocionales por sobre los reales, y así lograr que los mensajes estén enfocados en la forma en detrimento del contenido del mismo.

Se verá con mayor profundidad en la siguiente variable de análisis, a través de la construcción del liderazgo, el otro elemento típico de las campañas electorales modernas: la personalización.

5.4. Roles simbólicos presidenciales

En el caso de Petro se pueden observar varios roles que representa como líder de Colombia Humana. Más allá de lo planteado a nivel textual, esta clasificación responde en gran medida a lo que transmiten las imágenes. Esto es, en qué situaciones y cómo se lo muestra, y luego, qué es lo que enuncia. Por otra parte, pueden figurar categorías en forma simultánea en un mismo material. Por ejemplo, en un mismo *spot* se puede apreciar el rol de gran comunicador y de líder mundial.

Figura 24. Rol simbólico presidencial



Fuente: elaboración propia.

En síntesis, como se observa en la Figura 24, realizada a partir del cálculo porcentual de aparición de los roles simbólicos presidenciales sobre la totalidad de los *spots* de campaña de Petro, el liderazgo como héroe aparece en primer lugar (89%); el guardián de los valores en segundo plano (74%); luego, en tercera posición, el gran comunicador (68%); en cuarto lugar el jefe visionario (11%); y por último, como primer administrador y líder mundial (5%).

El rol simbólico más presente es el de héroe. Casi todos los *spots* muestran imágenes del candidato en un escenario armado en un espacio público en el que los manifestantes lo vitorean. Se visibiliza el apoyo de miles de personas en estas convocatorias multitudinarias, en las que Petro es el centro de atención. Asimismo, se observa el saludo de Petro a sus seguidores en esas expresiones populares o de manera individual en los *spots* actuados en los que se topa con ellos en la vía pública. En paralelo, se oyen gritos y cánticos como: “¡Petro!, ¡Petro!, ¡Petro!”; “¡Se vive, se siente, Petro presidente!” o “¡Cambio!, ¡cambio!, ¡cambio!”. En este sentido, el candidato nunca se presenta verbalmente como el héroe del pueblo colombiano, sino que las imágenes y el público que lo vitorea construyen esa idea.

En menor medida, aparece como héroe frente a un “pueblo saturado” como enuncia el taxista que representa la voz de la experiencia en el *spot* “El pueblo vota Petro” o como el responsable de salvar a “medio millón de personas” de la pobreza en su gestión como Alcalde de Bogotá en “Bogotá Humana”.

Como se observa en la Figura 25, cada presentación lo coloca en el centro de la escena como aquella persona encargada de motorizar una ruptura, un cambio en la historia política colombiana. Desde el apoyo que se muestra en las manifestaciones masivas, en las calles y en los relatos individuales como experiencias de vida se construye su posición de héroe. Es quien expresa la oportunidad para el pueblo colombiano, esa gran mayoría desplazada históricamente.

Figura 25. Fotograma



Fuente: *YouTube* “¡Vamos a jugar a ganar por Colombia!” y “¡Tu voto cambiará la historia de Colombia!”.

Por otra parte, se lo presenta como guardián de los valores. Frente a este rol simbólico que se le atribuyen, verbal o gráficamente, valores por los que debe luchar y proteger. En el *spot* “Barrancabermeja Humana” Petro plantea que dicha ciudad debe ser “una gran capital”. La capital de la “democracia multicolor”, del “trabajo industrial creativo”, de “la empresa latinoamericana de las energías limpias”, del “río” y del “agua”, de las “tierras verdes produciendo alimentación”. Todos estos valores que menciona, deben conseguirse, y él como candidato plantea un posible escenario de la ciudad en el caso que sea electo.

A su vez, en el *spot* “Ibagué Humana”, diferentes manifestantes extienden carteles y banderas que afirman “X (por) la vida, por la Corte. Petro Presidente” y “No más guerra, no más corrupción. Por un país diferente. Petro presidente”. Aquí se lo presenta como el defensor de la vida, la paz, la justicia autónoma, el encargado de construir un país diferente. Ese cambio que motoriza su figura, a partir del contraste con la actualidad del país, lo coloca en un plano de protector de ciertos valores democráticos.

Se observan otros ejemplos como en “Boyacá Humana” que pregonan por la “paz”, por la “comunidad laboriosa que pueda enriquecerse a partir de su trabajo”, por las condiciones dignas del mismo. Asimismo ocurre en “Vota por una Colombia Humana” en la que sostiene que el proyecto que defiende es el de la democracia plena y viva, aquella que lucha por una sociedad del conocimiento, por la riqueza que nace del trabajo, por la igualdad y la equidad.

Democracia, paz, trabajo digno e igualdad aparecen como valores fundamentales que Gustavo Petro, en su rol como candidato a presidente, debe conseguir y resguardar. A su vez, se puede inferir que todos estos ejes se articulan alrededor de un valor clave que es la inclusión social de los postergados. Lo relativo a la democracia multicolor; la justicia autónoma e independiente que juzgue equitativamente; una era de paz colectiva; el acceso a educación, salud y trabajo digno; las minorías sexuales, ambientalistas y defensores de la vida animal.

En el *spot* “¿Por qué votar por Gustavo Petro?”, los gráficos que se suceden explican los pilares fundamentales de su campaña. Su rol como guardián de los valores se expresa en gran medida sobre los valores que allí aparecen. Entre ellos, educación, cuidado de la infancia y búsqueda de la equidad, salud como derecho fundamental para el buen vivir, política libre de corrupción, un país diverso y multicolor que supere la discriminación, economía productiva, entre otros.

Otro rol simbólico que figura en gran parte de la campaña es el del gran comunicador. Los actos masivos principalmente lo muestran como líder a partir de su voz. En esa dinámica

discursiva que se establece entre el candidato y el público cuando vitorean juntos “¡viva la Colombia Humana! ¡viva!”, ó “¡se vive, se siente, Petro presidente!” se forja esa unidad entre el líder y la masa. Como se muestra en la Figura 26, tiene las características de un gran comunicador: posa arriba del escenario, con micrófono en mano y voz de mando firme. Allí crea, por ejemplo, el lazo identitario entre la región en la que se encuentra y la Colombia Humana. Es donde el candidato sostiene: “Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente”. Se dirige directamente al votante, expresa su deseo de ganar las elecciones, de cumplir con la oportunidad que se le presenta al pueblo colombiano.

Figura 26. Fotograma



Fuente: YouTube “¡Que tu voto sea por Colombia!” y “Colombia Humana, vamos a cambiar la historia”.

El foco de atención en estos mítines populares, es él. La puesta en escena lo coloca en el centro, un locutor que lo presenta como el próximo presidente de los colombianos antes de dar inicio a su discurso, el público que lo escucha atentamente y vitorea su nombre. A su vez, la construcción de un clima festivo que acompaña ese momento. Todos estos elementos lo presentan como un gran comunicador.

Luego, figura el rol simbólico del jefe visionario, en donde, se habla del futuro y de los sueños. En primer lugar, en “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”, el candidato construye a partir del relato, la colectivización de su sueño personal de llegar a la presidencia. La narración comienza con la idea de un sueño que parece imposible pero que un día se convierte en realidad. Luego, lo convierte en un sueño que parece colectivo, un sueño compartido por todos los colombianos que lo acompañaron en su decisión de impulsarse como candidato a presidente. Sin embargo, ese futuro colectivo debe concretarse más allá del deseo, por eso antes de finalizar dice que consiguieron el primer paso importante que los une, acceder al *ballotage* y, en segunda instancia, deben superarse y concretar la oportunidad histórica de cambio.

También toma el rol de jefe visionario en el *spot* “Colombia Humana”, en donde la letra de la canción establece una comparación entre el pasado y el futuro. Bajo la lógica “el cambio llega,

la corrupción se va”, la canción menciona dos valores positivos que llegarían con Petro como presidente: esperanza y paz. Con su llegada al poder, con el cambio positivo que este generaría, perderían aquellos que representan aspectos negativos de la vida democrática, como la corrupción. En este sentido, se habla del futuro, se establece una relación entre la figura del candidato y el cambio que llega a partir de su elección como presidente de Colombia. En principio, se basa en la esperanza que significa soñar la posibilidad de que esto suceda, luego, su verdadera conquista del poder conlleva elementos positivos para los votantes.

En menor medida aparece representado como líder mundial y primer administrador. En el primer caso, diputados y funcionarios públicos de distintos países expresan su apoyo frente a la segunda vuelta de la contienda electoral. En este sentido, en el *spot* “Apoyo de Diputados y Funcionarios, Petro Presidente” las figuras políticas saludan y respaldan a Colombia Humana luego de dar inicio con la frase “si yo fuera colombiano, votaría por Gustavo Petro”. El segundo rol, aparece en el *spot* “Bogotá Humana” que repasa su gestión como Alcalde de Bogotá y refuerza estadísticas, conceptos y atributos de su actuar como funcionario público de esa ciudad.

Como fue mencionado con anterioridad, el liderazgo conducido por la figura de Gustavo Petro muestra otro de los rasgos comunes en las campañas electorales modernas: la personalización. La centralidad adquirida por el principal actor político de Colombia Humana eclipsa el poder del partido. Toda la comunicación partidaria expresada en los *spots* se dirige a la construcción del capital simbólico personal e individual del líder a partir de sus capacidades.

5.5. Comparación entre primera y segunda vuelta

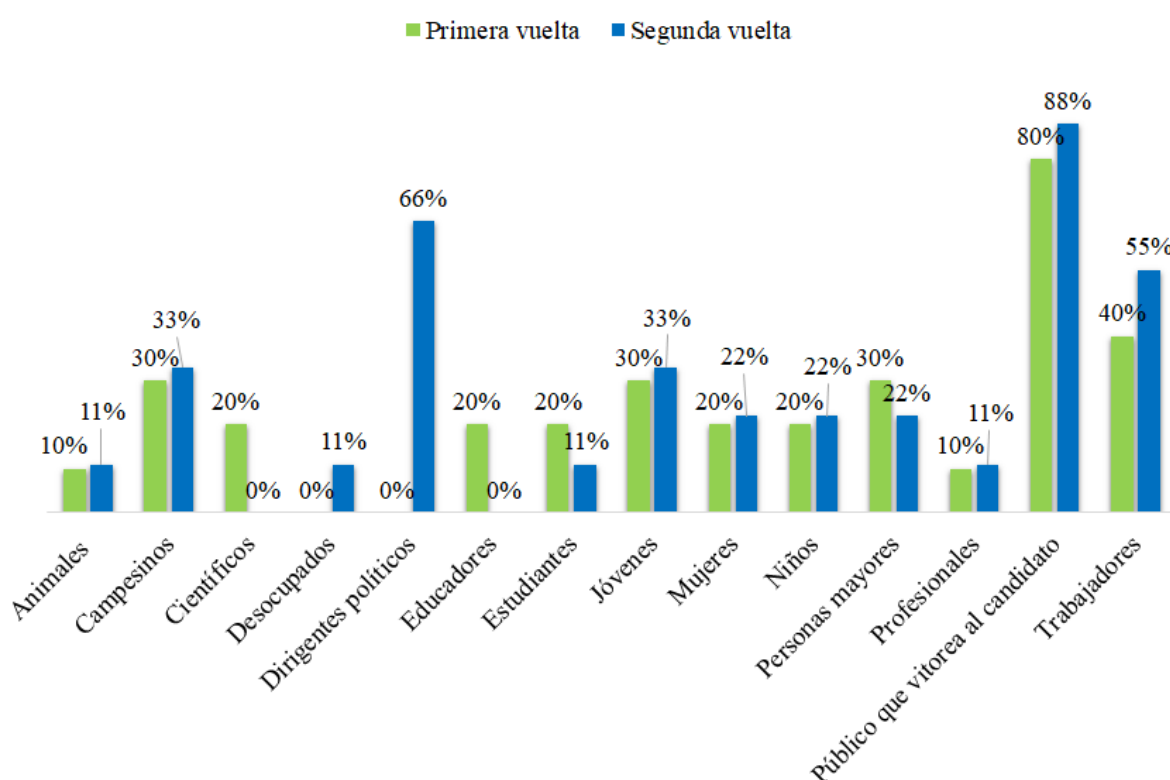
En esta etapa se señalarán continuidades y rupturas entre los materiales audiovisuales diseñados para la primera y segunda vuelta de la campaña electoral. Encontrar esas similitudes y diferencias permitirá esbozar cuáles fueron las estrategias que el equipo creyó óptimas para intentar ganar las elecciones.

Por un lado, se establecerán comparaciones estadísticas entre los resultados obtenidos en cada variable de análisis. Cabe recordar, que la primera vuelta comprende 10 *spots* y la segunda 9, con lo cual, se hará la comparación en términos porcentuales. Por otra parte, se hará un análisis cualitativo, por lo que se identificarán y evaluarán aspectos textuales, paratextuales y las búsquedas o intenciones a las que apela el emisor para incidir en el votante.

En cuanto a los grupos a los que se dirigen los *spots*, como se puede observar en la Figura 27,

todos se mantienen en los mismos niveles de aparición, a excepción de los dirigentes políticos. Esta diferencia responde al protagonismo que tienen estos en la segunda vuelta, son las voces externas al partido que validan y muestran su apoyo a la candidatura de Petro. Por un lado, las figuras políticas locales como Antanas Mockus, Claudia López e Íngrid Betancourt, y por otro, diputados y funcionarios públicos de otros países que respaldan al líder de Colombia Humana en el balotaje frente a Duque en el *spot* “Apoyo de Diputados y Funcionarios, Petro Presidente”.

Figura 27. Comparación grupos a los que se dirigen los spots entre primera y segunda vuelta



Fuente: elaboración propia.

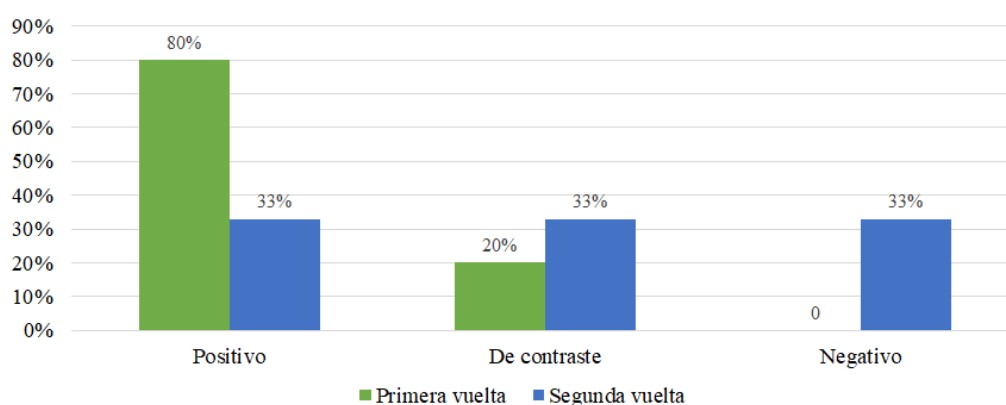
La diferencia fundamental que se encuentra en cuanto a los grupos, y que no se expresa de manera directa en este cuadro, es la clasificación geográfica. Como se señaló en el subtítulo 5.1 (sobre grupos) y en el 5.2.1. (sobre tipos positivos), el juego de palabras o *slogan* que estableció el candidato en cada una de las regiones que visitó en la campaña política con el nombre del partido, que consistía en reemplazar “Colombia Humana” por la locación en la que se hacía presente, permitió forjar en la primera vuelta un lazo identitario entre el votante de dicha región y el partido. Esa identificación fue parte de la estrategia que comprendió la primera vuelta electoral. En sus *spots* visitó las ciudades y/o departamentos de Barrancabermeja,

Boyacá, Cartagena, Ibagué y Soacha.

Por otra parte, la continuidad en los grupos permite afirmar que a quienes apuntan sus *spots* es a las grandes mayorías postergadas, a los excluidos del sistema. Como afirma Petro, a esos a quienes nunca les llega la oportunidad. Por ese motivo, predomina el público vitoreando al candidato, allí intenta representar a todo el pueblo colombiano, a un colectivo heterogéneo que nuclea dentro de su masividad a minorías étnicas, sexuales, y proteccionistas ambientales y animales.

En la Figura 28, se aprecian los porcentajes del tipo de *spot* que se transmitieron tanto en primera como en segunda vuelta. En la primera, el 80% de los materiales fueron positivos y el 20% de contraste, mientras que no se hallaron negativos. En cambio, en la segunda vuelta, la tendencia fue equitativa en los tres tipos, todos cuentan con un 33%.

Figura 28. Comparación tipo de *spots* entre primera y segunda vuelta



Fuente: elaboración propia.

Este gráfico demuestra una ruptura entre la estrategia delineada para la primera y segunda instancia. La intención en la primera vuelta fue forjar la identificación del nombre del candidato y su objetivo, su construcción como héroe salvador del pueblo colombiano y el consecuente reconocimiento por parte de la ciudadanía. Esa estrategia fue literal, el mismo candidato de Colombia Humana afirmaba en cada una de las manifestaciones públicas: “Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente”. Por otra parte, en el balotaje, se encuentra en un enfrentamiento político con un solo rival, Iván Duque. Este cambio estratégico, en el que comienza la crítica y la comparación con su oponente, se puede observar en la Figura 28. Mientras en la primera vuelta, se observa un dominio de los materiales del tipo positivos, en la segunda, ese porcentaje se reparte en partes iguales entre los positivos, los de contraste y los

negativos.

En la segunda instancia el equipo de campaña deja de lado la identificación positiva y pasa a la confrontación. Por momentos es la propia fórmula presidencial la que emite comentarios negativos, y por otros, terceros externos al partido que validan esos mensajes y demuestran su apoyo. Sin embargo, la crítica hacia la otredad es responsable e impersonal, se cuestionan posturas políticas. Nuevamente en esta vuelta Petro verbaliza el objetivo en los *spots*: “Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta”.

De esa frase surgen dos interpretaciones. La primera remite a los porcentajes obtenidos por cada partido en la primera vuelta. El Centro Democrático de Iván Duque sacó el 39,14% de los votos, mientras que Colombia Humana un 25,08%³¹. Aquí se deduce que ante la diferencia de votos obtenidos en primera instancia, el partido revertirá la situación. La segunda interpretación surge a partir de la oportunidad que significaría concretar un triunfo para la izquierda o el progresismo colombiano por primera vez en la historia. Cabe resaltar, que en gran parte de los *spots* de segunda vuelta, tanto Petro como las voces que respaldan al candidato, marcan esa posibilidad histórica. Por ejemplo, en el *spot* “Gustavo Petro Presidente ¡Estamos en segunda vuelta y le vamos a dar la vuelta!”, Petro afirma que es la oportunidad de cambio para todas y todos, que el pueblo no debe perder. Por su parte, López que protagoniza y funciona como voz externa que valida estas ideas, dice se presenta una oportunidad única de ganar las elecciones para las grandes mayorías que quieren cambios en Colombia. Con el sólo hecho de marcar una ‘X’ en el tarjetón que contiene las figuras de Petro y Robledo, se vota en favor de una Colombia libre. Lo hace tanto en favor de Petro como en detrimento de la oposición, cuando aclara que de esta forma se aseguraría una derrota histórica para los políticos corruptos.

Además, al final de los *spots* se puede oír la voz en *off* de un locutor que afirma: “La esperanza crece, el sueño de cambio se hace realidad, 17 de junio, Gustavo Petro presidente”. El objetivo de ganar la segunda vuelta es expresamente mencionado por Antanas Mockus en “¡Vamos a jugar a ganar por Colombia!”, allí enfatiza que esto es a ganar. De aquí se infiere que la expresión “dar la vuelta” remite a la oportunidad histórica que significaría alterar el rumbo de la política colombiana, con un gobierno declarado como ideológicamente de izquierda.

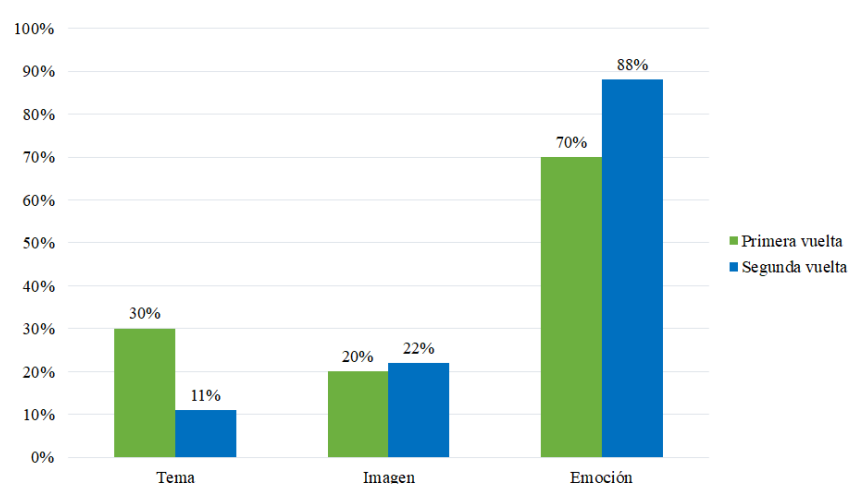
Mientras en primera vuelta, predomina la identificación positiva del candidato a partir de la expresión “Me llamo Gustavo Petro y quiero ser su presidente”, en la que forja su nombre e

³¹ Fuente: https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre_pres_2018/resultados/html/resultados.html

identifica su objetivo, en la segunda confronta y se compara positivamente con su rival opositor. Habla de “le vamos a dar vuelta” en un sentido histórico de concretar una victoria y de necesidad de redoblar los esfuerzos para conseguirlo.

En cuanto a las apelaciones, como se observa en la Figura 29, las tendencias son similares. En las apelaciones emocionales la diferencia porcentual es del 18% en favor de la segunda vuelta, esto es, un total de 88% frente al 70% en primera vuelta. Por otra parte, las de imagen presentan un 2% de diferencia porcentual entre la segunda (22%) y la primera vuelta (20%). Por último, las apelaciones lógicas o temáticas difieren en un 19%, en favor de los *spots* de primera vuelta (30%) frente a los de segunda (11%).

Figura 29. Comparación apelación *spots* entre primera y segunda vuelta



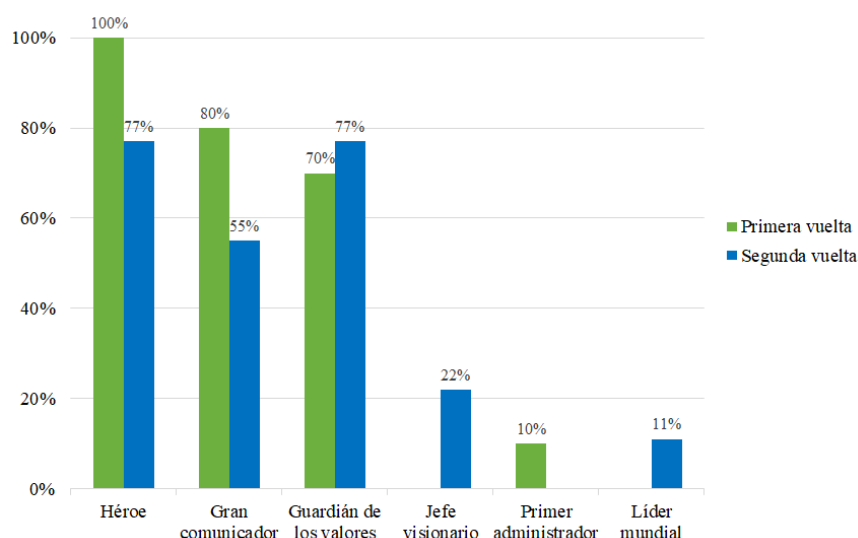
Fuente: elaboración propia.

La totalidad de la campaña audiovisual de Petro apela predominantemente a las emociones, y gran parte de ellas son positivas. Esto responde al objetivo central de conseguir una victoria electoral; la apelación emotiva, como sostiene parte de la bibliografía especializada en comunicación política, es la más indicada para conmover al votante. En este sentido, se agudiza aún más esa búsqueda en segunda instancia: en detrimento de las apelaciones temáticas realizadas en primera instancia, aparecen con mayor frecuencia las emotivas.

Algo similar sucede con la tendencia de los roles simbólicos presidenciales. Como se observa en la Figura 30, el liderazgo que plantea el candidato es semejante en ambas instancias. El héroe aparece en el 100% de los materiales de primera instancia, y un 77% en la segunda; el gran comunicador un 80% en la primera vuelta y un 55% en la segunda y el guardián de los valores un 70% en la primera y un 77% en la segunda. Luego, los roles de jefe visionario (22%)

y líder mundial (11%) aparecen únicamente en la segunda instancia; y el primer administrador (10%) en la primera.

Figura 30. Comparación rol simbólico *spots* entre primera y segunda vuelta



Fuente: elaboración propia.

La diferencia más notoria es en su representación como jefe visionario que, ausente en primera instancia, aparece en la segunda para interpelar al votante con sus sueños y su visión de futuro. El candidato toma el futuro como espacio temporal para depositar en él todas las promesas y los compromisos electorales, que de ser presidente, cumpliría. Esto responde a la necesidad de defender los valores democráticos que fueron relegados por el sistema político colombiano históricamente, y que Petro en carácter de salvador, retomará para devolver al pueblo. Todos esos compromisos están cruzados por el sentimiento de la esperanza y son vagamente desarrollados.

En pos de favorecer la figura de Petro frente a un escenario posible en el futuro, aumenta su capacidad de liderazgo como guardián de los valores y retrocede su figura como gran comunicador, una de las más presentes en primera vuelta.

Otra de las rupturas que se encuentran entre ambas instancias de la campaña, es que la mayoría de los *spots* de primera vuelta son recortes de hechos reales, entiéndase manifestaciones populares. Para el caso, tanto los discursos como los gestos y movimientos de Petro son tomados fielmente de una grabación de la cual se extraen fragmentos y se edita el contenido. En cambio, en la segunda se encuentran materiales pre producidos y actuados por el candidato,

esto es, son elaborados exclusivamente con ese fin. Se encuentran guionados y cuidados en todo detalle.

En líneas generales, se detecta que la continuidad más presente en ambas instancias responde a los rasgos típicos de una campaña electoral moderna: su despolitización, personalización y espectacularización. Luego, sus componentes eminentemente emotivos por sobre los argumentos lógicos y racionales; y su liderazgo simbólico que lo representa como héroe, gran comunicador y guardián de los valores.

Por el contrario, las rupturas y diferencias encontradas entre la primera y segunda vuelta electoral, conducen a una inclinación en primera instancia por la consolidación del nombre y la invitación e inclusión de los ciudadanos colombianos a formar parte de Colombia Humana. En segundo lugar, una confrontación y comparación con el candidato opositor que lo coloque positivamente como el líder capaz de motorizar el cambio de la historia política colombiana.

6. Conclusiones

Al comienzo de esta investigación se ha señalado la diferencia fundamental que existe entre los medios tradicionales y las redes sociales. Estas últimas brindan la posibilidad de establecer un vínculo interactivo con la ciudadanía (Fages-Ramió, 2008; Gutiérrez Rubí, 2015; Túñez & Sixto, 2011) y en ese aspecto, en los materiales compartidos por Colombia Humana en *YouTube*, no se observan elementos que inviten a participar del debate público virtual. La conexión representante-representado fue desaprovechada.

Hemos visto que los *spots* fueron difundidos en esa plataforma con el objetivo de ampliar la cantidad de canales en los cuales transmitir los mensajes de campaña. Los formatos y el lenguaje son idénticos a los utilizados para las piezas electorales televisivas. Petro y su equipo tomaron a *YouTube* como repositorio de archivos de videos para que el usuario visualice el contenido (Meneses Rocha & Bañuelos Capistrán, 2009). Son inexistentes, en ese sentido, las invitaciones a participar e interactuar de un debate *online*, colocar comentarios, donar dinero para la campaña, dirigirse a la *web* oficial u otra red social, o cualquier otra acción virtual.

6.1. Síntesis de resultados

Los resultados expuestos en el apartado anterior buscan contribuir a los estudios sobre campañas electorales digitales en la red social *YouTube*. Adicionalmente, es una de las pocas investigaciones sobre la elección liderada por Gustavo Petro en 2018, y la única basada en esta red social que converge y se complementa con los *spots* difundidos en el sistema mediático tradicional.

El candidato utilizó materiales con tono positivo, tanto en el contenido mostrado como en las emociones transmitidas. La campaña audiovisual se enfocó en destacar las cualidades personales de Petro como así también, los valores que representaban junto al partido. Las críticas esbozadas hacia su principal oponente quedaron relegadas a un espacio menor y no hubo un exceso de ataques personales. Para asestar expresiones negativas y comparativas recurrió insistentemente a voces externas que validen su postura frente a la oposición.

En tanto la primera vuelta se construyó con el objetivo de crear el reconocimiento y la identificación del candidato con el pueblo colombiano, la segunda se caracterizó por reforzar ideales y valores bajo el contraste con la oposición. Se establecieron dos grupos claramente delimitados y enfrentados: un “nosotros” inclusivo para Colombia Humana, y un “ellos” para la oposición representante de la historia política colombiana y centralizada en la figura de Iván

Duque.

Además, el equipo de Petro utilizó recursos temporales y emocionales para marcar el antagonismo existente entre ambos espacios políticos. En ese sentido, Colombia Humana se presentó como el futuro, la oportunidad histórica de cambio, la renovación política y la prosperidad; visión prospectiva acompañada con tonos esperanzadores y alegres. En contraposición, sus rivales figuraron como el pasado negativo y fueron vinculados a emociones como la indignación. De esta forma establecieron un paralelismo entre dos universos simbólicos que operaron en la mente de los electores, quienes inferían a quién debían votar. Ese contraste los colocó ante la disyuntiva de optar por un camino distinto, novedoso e inclusivo o continuar con un sistema corrupto e injusto. Una división casi moral en la que el ciudadano elegía entre lo bueno y malo, el progreso o atraso.

El candidato progresista comprendió el rol organizativo que tienen los sentimientos en los contenidos audiovisuales y los utilizó para influir en la decisión final de los votantes. Las emociones asociadas a cada cuadro político contribuyeron a reducir la complejidad social y la tensión existente entre ambos espacios. Esa simplificación permitió que las apelaciones racionales o argumentativas fueran desplazadas a un segundo plano: las propuestas concretas de gestión de gobierno fueron casi inexistentes. Esto responde a dos de los componentes centrales de las campañas electorales modernas, la despolitización y espectacularización.

Durante la campaña, Petro y sus aliados afirmaron que Colombia precisaba modificar su rumbo político, económico y social. En sus discursos sostuvieron que un sector minoritario, concentrado y poderoso; segregó y excluyó históricamente a una amplia mayoría de la población. En esa brecha, el ex Alcalde de Bogotá se presentó como el único capaz de romper y torcer esa realidad por eso abundan las representaciones heroicas de su figura. Para construir esa idea se seleccionaron manifestaciones masivas en donde el pueblo colombiano coreaba su nombre, se identificaba con él y clamaba por las oportunidades perdidas que prometía devolverles.

Las características personales atribuidas al candidato y el contexto en el que se presentaba, permiten sostener su liderazgo mesiánico. Petro se presentó como salvador frente a un pueblo desahuciado. Por ejemplo, elaboró una conferencia de prensa en la que simuló una misa judeocristiana y expuso su tabla de mármol con doce promesas electorales (símil a los diez mandamientos de Moisés). El héroe, en este caso Petro, es el encargado de motorizar el espíritu de cambio; sus estrategias operan como mito fundacional del repunte histórico para la nación.

Gran parte de los *spots* de campaña fueron *multitarget*, es decir, apuntaron a públicos masivos. La composición de esa heterogeneidad de grupos sociales incluyó a minorías étnicas y sexuales, y organizaciones como las ambientalistas y de protección animal; motivo por el cual es posible afirmar que la intención fue incluir a todos los votantes. Esto pudo tener que ver con la necesidad de revertir el resultado obtenido en primera vuelta ya que su rival directo había conseguido un mayor porcentaje de votos. Además, la opinión pública indicaba a través de sus encuestas que Petro perdería la segunda vuelta frente a Duque. Ante el panorama adverso que se presentaba, la fórmula presidencial de Colombia Humana afirmaba el deseo de “dar vuelta” el resultado de cara a la instancia definitiva.

La campaña de Petro es un ejemplo sobre cómo relacionar emociones contrarias como la indignación y la esperanza, para conectarlas con la mente de un público diverso y heterogéneo pero unido por un elemento común: la segregación. Sin embargo, si bien supo recoger gran parte de los votos que en primera vuelta habían optado por otros candidatos, las estrategias fueron insuficientes para conseguir el objetivo final planteado al inicio de la carrera.

Una de las posibles explicaciones pudo tener que ver con el nivel de abstencionismo. En este sentido, es preciso señalar que a pesar de haberse elevado la participación en las elecciones 2018, el nivel de abstencionismo de voto de los ciudadanos colombianos ha sido históricamente alto, entre el 50 y 60%. Si bien excede el objeto y los límites que se plantean en esta investigación, el equipo de campaña de Petro podría haber elaborado materiales cuyo hincapié fuera puesto en la concientización sobre la importancia de concurrir a las urnas. Esa insistencia en que la ciudadanía se dirija a votar hubiese respondido, no sólo a la búsqueda de un objetivo puntual del equipo de Colombia Humana para llegar a la presidencia, sino en pos de la construcción de un gobierno legitimado por grandes mayorías y, en última instancia, al fortalecimiento del sistema democrático colombiano. Ese llamado a participar de las elecciones posiblemente lo hubiese acercado aún más a la presidencia o incluso podría haberlas ganado. Aunque la suposición sea contrafáctica, está basada en el aumento porcentual y la tendencia en ascenso de los votos obtenidos por Petro y Duque en la comparación entre instancias. Petro creció un 65,3% respecto a los votos obtenidos en la primera vuelta y Duque sólo un 36,5%, que de todos modos le alcanzaron para conseguir la presidencia de Colombia. De mantenerse esa tendencia y con una mayor participación del electorado, el resultado podría haber sido otro.

6.2. Reflexiones finales

Las redes sociales e Internet han modificado la forma en que el trinomio política, medios y

opinión pública se relacionan (Congosto, et al., 2011; Gurevitch, et al., 2009; Moya & Herrera, 2015). El rol dominante que tenían los medios tradicionales se rompió con la llegada de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (NTIC) y en consecuencia, se alteró el esquema vertical bajo el que se difundía información pública, electoral o cualquier otra. Este cambio de paradigma en el que convergen ambos sistemas supuso una adaptación de las estrategias delineadas por los equipos de campaña para conmover y convencer a esa novedosa audiencia votante.

La comunicación política adoptó a los medios digitales, entre otras cosas, porque sus características (velocidad, adaptabilidad, facilidad de uso, costos) favorecieron la multidireccionalidad de contenidos (Castells, 2009; Maarek, 2014). Asimismo, el progreso de técnicas y herramientas del *marketing* político posibilitaron una segmentación más precisa de los públicos que propició la adecuación de contenidos a cada tipo de votante. Con todo esto y a pesar de ello, algunos espacios políticos todavía desestiman (intencionadamente o no) algunas de estas cualidades que ofrece el universo digital. Ese es el caso de la campaña audiovisual de Gustavo Petro en *YouTube*. El candidato utilizó a la red social como canal unidireccional de comunicación con la ciudadanía, distanciándose de las posibilidades interactivas que brindan las herramientas digitales. Sus *spots* fueron producidos bajo el lenguaje y los formatos televisivos sin aditamentos propios de la comunicación política 2.0.

Sin embargo, el contenido de las piezas tuvo todos los elementos comunes que se utilizan en la política moderna. La despolitización marcada por la falta de propuestas; la centralización en la figura del candidato, es decir, su personalización; y la espectacularización trazada por una estética en la que abundaron tópicos emotivos por sobre los argumentos lógicos o racionales.

Esta investigación ha tratado de contribuir al campo de estudios de la comunicación política centrados en las campañas electorales digitales. Este análisis podría complementarse con otros que indiquen qué estrategias elaboró el equipo de Petro en otras plataformas como *Facebook* y *Twitter*, qué otras tomó para el sistema de medios tradicionales y cómo lo percibió la opinión pública antes y después del proceso electoral.

En este contexto en el que la construcción del sentido común y la vida social se dirimen en la arena política de Internet y las redes sociales, es relevante pensar la funcionalidad que los actores políticos le dan a estas herramientas.

Bibliografía

- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question/Cuestión*, 1 (64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Amado, A., y Tarullo, R. (2015). Las redes sociales en la comunicación política: ¿comunicación unidireccional o conversacional? *Contratexto*, (24), 97-111. <https://doi.org/10.26439/contratexto2015.n024.589>
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill.
- Austen-Smith, D. (1992). Strategic models of talk in political decision making. *International Political Science Review*, 13 (1), 45-58. <https://doi.org/10.1177/019251219201300104>
- Axford, B. y Huggins, R. (2002) Political marketing and Aestheticism of Politics: Modern Politics and Postmodern Trends. En O'Shaughnessy, N. J. y Hennenberg, S. C. M. (eds.), *The idea of political marketing*, 187-207. Londres: Praeger.
- Bagdikian, B. (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barranco, F. J. (2003). *Marketing político*. Madrid: Pirámide.
- Barrera-Agarwal, M. H. (2007). Comunicación Política: Campañas digitales. *Chasqui*, 98, 32-37. <http://hdl.handle.net/10469/13538>
- Berrocal-Gonzalo, S., Martín-Jiménez, V., y Gil-Torres, A. (2017). Líderes políticos en YouTube: Información y politainment en las elecciones generales de 2016 (26J) en España. *El profesional de la información*, 26 (5), 937-946. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.15>
- Berrocal, S., Gil Torres, A., y Campos-Domínguez, E. (2016). El uso de YouTube en las elecciones al Parlamento Europeo 2014. El caso de España. *Comunicación y hombre*, (12), 57-72. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1294/129446703003>
- Bohada Trinidad, S. L., y Gómez Quintero, M. A. (2012). *Análisis del mensaje político de campaña del slogan electoral, a la creación de textos con contenido en las redes sociales como nuevas estrategias de comunicación, posicionamiento y elección: una visión desde el marketing político*. Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

<http://hdl.handle.net/10614/4890>

Botero, F., Liendo, N., Mejía, L. O. y Orjuela, G. (2013). Abstencionismo electoral en Colombia: una aproximación a sus causas. *Registraduría Nacional Del Estado Civil*, 62.

Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*. México: Siglo XXI.

Bruni, L. A. (2018). Uso y efectos de las emociones en la comunicación política: la campaña a Senadores Nacionales 2017 en la Provincia de Buenos Aires. Trabajo presentado en *XIII Congreso Nacional y VI Congreso Internacional sobre Democracia*, Rosario.

Bucheli Valdiviezo, K. E. (2014). *Marketing político 2.0 y estrategias de la comunicación implementadas por el Movimiento Alianza País en la campaña electoral presidencial Ecuador año 2013*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad*, 3 (2), 31-48.

Califano, B. (2015). Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político. *Revista mexicana de opinión pública*, 19, 61-78.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2015.02.001>

Calvo, E., y Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la Comunicación*, 13 (1), 189-213.
<https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2831>

Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. *Communication & Society*, 11 (1), 47-67.

Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Capdevila, A. (2015). La evolución de la profesionalización en los spots electorales. En Ballester-Espinosa, A., y Llaguno, M. M., *La profesionalización de la comunicación política*, Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert, 100-115.

Capdevilla Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo: La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Valencia: Universitat de Valencia.

Carceller Cobos, C. J. (2013). La videopolítica en campaña: evolución del spot electoral en

España entre 2004 y 2011. *Vivat Academia*, 15 (124), 1-20.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=5257/525752943001>

Carlón, M. (2016). *Después del fin: una perspectiva no antropocéntrica sobre la post-tv, el post-cine y YouTube*. Buenos Aires: La Crujía.

Casero-Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2011). La interacción entre periodistas y fuentes de información política: estado de la cuestión y tendencias de futuro. En *Periodismo político: nuevos retos, nuevas prácticas: actas de las comunicaciones presentadas en el XVII Congreso Internacional de la SEP*, 5 y 6 de mayo de 2011, Universidad de Valladolid, 735-769.

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol. 1*. México: Siglo XXI.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.

Castro Martínez, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7 (1), 209-222.

Congosto, M. L., Fernández, M., y Moro Egido, E. (2011). Twitter y política: Información, opinión y ¿predicción? En *Cuadernos de Comunicación Evoca. Comunicación política 2.0*, 4, Madrid: Evoca Comunicación e Imagen, 10-15.

Crespo, I., Garrido, A., Cartetta, I., y Riorda, M. (2011). *Manual de Comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Biblos.

Cundy, D. T. (1986). Political commercials and candidate image: The effect can be substantial. En Kaid, L. L., Nimmo, D. y Sanders, K. R., *New perspectives on political advertising*, 210-234. Carbondale: Southern Illinois University Press.

Cundy, D. T. (1990). Image formation, the low involvement voter, and televised political advertising. *Political Communication and Persuasion*, 7, 41-59.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V., y Kievsky, T. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la Ciudad de Buenos Aires. *Revista mexicana de opinión pública*, (19), 107-125.

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112015000200004&lng=es&tlng=es.

Dader, J. L. (1992). *El periodista en el espacio público*. Barcelona: Bosch.

Dagatti, M. (2017). Las emociones políticas: Un modelo discursivo de estudio. *Rétor*, 7 (1), 40-72.

D'Alessandro, M. O. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos, 1983-1995. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7 (8), 73-93.

D'Alessandro, M. O. (2013). El origen y la naturaleza de la personalización de la política. *Revista Reflex*, 2 (6), 6-18. <http://hdl.handle.net/11336/15692>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018). *Censo Nacional de Población y Vivienda, Colombia 2018*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivienda-2018/cuantos-somos>

Del Rey Morató, J. (1996). *Democracia y posmodernidad: teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Editorial Complutense.

Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing: encuadres, agenda-setting, relatos, juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, (10), 102-128.

Denton Jr., R. y Woodward, G. (1998). *Political Communication in America*. Westport: Praeger.

Díaz Jiménez, O. F. y Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista mexicana de opinión pública*, (21), 33-49. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112016000200033&lng=es&nrm=iso

Durán Barba, J. y Nieto, S. (2011). *El arte de ganar. Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Buenos Aires: Debate.

Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017). *La política en el siglo XXI: arte, mito o ciencia*. Buenos Aires: Debate.

Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

Eilders, C. (1997). The impact of editorial content on the political agenda in Germany: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research, *WZB Discussion Paper*, 3, 97-102, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin. <http://hdl.handle.net/10419/49825>

Fages-Ramió, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. IV Congreso Internet, Derecho y Política Revista de Internet, Derecho y Política (IDP). Software social y Web 2.0: Implicaciones jurídico-políticas. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, 7, 19-25. <http://www.uoc.edu/idp/7/dt/esp/fages.pdf>

Fernández, C. B. (2018). Ciberpolítica 2018: tendencias en Latinoamérica. En *Nuevas Campañas Electorales en América Latina*. Montevideo: Fundación Konrad Adenauer, 147-162.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016). Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (2), 81-111. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72620204>

Garnham, N. (2000). *Emancipation, the Media, and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. Oxford: Oxford University Press.

Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.

Gil Ramírez, M. (2019). El uso de YouTube en el Procés catalán. Comunicación política a través de los social media: ¿prosumidores mediatizados? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (1), 213-234. <https://doi.org/10.5209/ESMP.63725>

Gil-Ramírez, M., Gómez de Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez A. (2019). Politainment y personalización política. ¿De la televisión a YouTube? *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1564. [DOI: 10.4185/RLCS-2019-1398](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1398)

Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., y Silva, T. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H ideas*, 3 (3).

Gómez, L. H., y Jiménez, O. F. D. (2017). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México. *Apuntes Electorales: Revista del Instituto Electoral del Estado de México*, 16 (57), 71-108.

Gurevitch, M., Coleman, S. y Blumler, J. G. (2009). Political Communication —Old and New Media Relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625 (1), 164-181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>

Gutiérrez-Rubí, A. (2009). *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política*. Barcelona. Recuperado de https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf

Gutiérrez-Rubí, A. (2015). *La transformación digital y móvil de la comunicación política*. Madrid: Fundación Telefónica.

Hall, R. C. (1992). *The Origins of US Space Policy: Eisenhower, Open Skies, and Freedom of Space*. Washington: Rand Corporation.

Henneberg, S. C. M. (2002). Understanding political marketing. En O'Shaughnessy, N. J. y Hennenberg, S. C. M. (eds.), *The idea of political marketing*, 93-170. Londres: Praeger.

Hershkovitz, S. (2012). Masbirim Israel: Israel's PR Campaign as Glocalized and Grobalized Political Prosumption. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 511-530. <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429366>

Holsti, O. R. (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.

Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo político*, 1, 137-154.

Howard, P. N. (2006). *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ituassu, A., Capone, L., Firmino, L. M., Mannheimer, V., y Murta, F. (2019). Comunicación política, elecciones y democracia: las campañas de Donald Trump y Jair Bolsonaro. *Perspectivas de la comunicación*, 12 (2), 11-37. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672019000200011>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jiménez, P. P. (2010). *El spot electoral: la retórica del audiovisual*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Johnson-Cartee, K. S. y Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Johnson-Cartee, K. S. y Copeland, G. (1997). *Manipulation of the American Voter: Political Campaign Commercials*. Westport: Praeger.

Juárez Gámiz, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14 (40), 63-91.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652007000100003&lng=es&tlng=es.

Kahn, K. F. y Greer J. G. (1994). Creating impressions: an experimental investigation of political advertising on television. *Political Behaviour*, 16 (1), 93-116.

Kaid, L. L. (1997). Effects of the television spots images of Dale and Clinton. *American Behavioral Scientist*, (40), 1085-1091.

Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings, en Newman, B. (ed.), *The Handbook of Política/ Marketing*. Los Ángeles: Sage.

Kaid, L. L. (2004). *Handbook of political communication research*. Londres: Routledge.

Kerbel, M. R., y Bloom, J. D. (2005). Blog for America and civic involvement. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10 (4), 3-27.
<https://doi.org/10.1177/1081180X05281395>

Landi, O. (1992). *Devórame otra vez: Qué hizo la televisión con la gente. Qué hace la gente con la televisión*. Buenos Aires: Grupo Editorial Planeta.

Lawson-Borders, G., y Kirk, R. (2005). Blogs in campaign communication. *American behavioral scientist*, 49 (4), 548-559. <https://doi.org/10.1177/0002764205279425>

Levy J., Lendrevie J. y Lindon D. (2009). *Mercator. Théorie et nouvelles pratiques du marketing*. Paris: Dalloz. hal-00494894

Leyva Aguilar, O. (Ed.) (2016). *El spot político en América Latina: enfoques, métodos y perspectivas*. Guadalajara: Centro Universitario de la Costa.

Maarek, P. J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, 1 (34), 13-22.

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Trad. Vallespín, F., Madrid: Alianza Editorial.

Martínez, A. y Méndez, M. (2004). Los partidos: agentes eficaces. En Crespo, I. (coord.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*, Vol. III. Valencia: Tirant lo Blanch, 23-38.

Martínez i Coma, F. (2008). *¿Por qué importan las campañas electorales?* Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Martínez Pandiani, G. (2014). El impacto de la televisión en la comunicación política moderna. *Signos universitarios*, 25 (1), 69-88.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.

Meneses Rocha, M. E. y Bañuelos Capistrán, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Toluca: Instituto Electoral del Estado de México.

Moya Sánchez, M. y Herrera Damas, S. (2015). Hacia una comunicación política avanzada en la Internet 2.0. *OberCom*, 9 (4), 113-139.
http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1646-59542015000500007&lng=pt&nrm=iso

Muñiz, C., Dader, J. L., Téllez, N. M. y Salazar, A. (2016). ¿Están los políticos políticamente comprometidos?: Análisis del compromiso político 2.0 desarrollado por los candidatos a través de Facebook. *Cuadernos. info*, (39), 135-150. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.39.970>

Muñoz-Alonso, A. (1999). La democracia mediática. En Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.), *Democracia mediática y campañas electorales*, 15-53. Barcelona: Ariel.

Muraro, H. (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos: de la videopolítica al periodismo de investigación*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Nimmo, D. (1987). Elections as ritual drama. En Delvin, L. P. (ed.), *Political persuasion in*

presidential campaigns, 159-173. Nueva Jersey: Transaction Books.

Norris, P. (2002). Campaign communications. En Le Duc, L., Niemi, R. y Norris P. *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting Comparing democracies*, 127-147. Londres: Sage.

Orejuela Seminario, S. C. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de comunicación*, (8), 60-83.

Peña Jiménez, P., y Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 17 (2), 549-568. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2011.v17.n2.38130

Percastre-Mendizábal, S. y Dorantes-Aguilar, G. (2016). Comunicación política electoral en la era digital. La campaña electoral de 2015 en la ciudad de México. *Vivat Academia*, 19 (137), 36-56. <https://doi.org/10.15178/va.2016.137.36-56>

Pérez, C. A. (2018). La elección en la que Uribe se consolidó como el político más efectivo de la historia colombiana. En *Nuevas Campañas Electorales en América Latina*. Montevideo: Fundación Konrad Adenauer, 13-20.

Peytibi, X., Rodríguez, J. A., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). L'experiència de les eleccions generals 2008. *Revista d'Internet, dret i política*, (7), 1-12. https://idp.uoc.edu/7/dt/cat/peytibi_rodriguez_gutierrez.pdf

Phillips, K. P. (1975). *Mediocracy: American Parties and Politics in the Communications Age*. Nueva York: Doubleday & Co.

Prada Espinel, Ó. A. (2018). Comportamiento comunicacional de twitter en las campañas presidenciales de Colombia 2018: caso Gustavo Petro e Iván Duque. Universidad Internacional de Andalucía. <http://hdl.handle.net/10334/3936>

Prada Espinel, Ó. A. y Romero Rodríguez, L. M. (2019). Polarización y demonización en la campaña presidencial de Colombia de 2018: Análisis del comportamiento comunicacional en Twitter de Gustavo Petro e Iván Duque. *Revista Humanidades: Revista de la Escuela de Estudios Generales*, 9 (1), 1-26. <https://doi.org/10.15517/h.v9i1.35343>

Rebolledo, M. (2017). La personalización de la política: una propuesta de definición para su estudio sistemático. *Revista de Comunicación*, 16 (2), 147-176.

<https://doi.org/10.26441/RC16.2-2017-A7>

Reyes Montes, M. C., O'Quinn Parrales, J. A., Morales y Gómez, J. M. y Rodríguez Manzanares, E. (2010). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67618934007>

Richard, E. (2011). *Storytelling*, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010. *Revista Opera*, (11), 129-145.

Riorda, M. (2012). Tendencias en la comunicación política y campañas electorales en América Latina. En Mieres, P., *Más Poder Local*, (14), 45-46.

Riorda, M. (2017). Redes sociales para gobernar: Una mirada de América Latina. *Nueva Sociedad*, (269), 89-95.

Roberts, M. (1993). Exploring the Symbolic Roles of the Modern Presidency in Campaign Commercials: 1952-1988. Ponencia presentada en *Popular Culture Conference*, Nueva Orleans.

Rubio Núñez, R. (2009). Quiero ser como Obama (Me pido una red social). *Cuadernos de pensamiento político*, (21), 123-154. <https://www.jstor.org/stable/25597192>

Rubio Núñez, R. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. En *Cuadernos de Comunicación Evoca. Comunicación política 2.0*, 4, 23-27. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.

Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España. En Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, 163-205. Barcelona: Ariel.

Sánchez Murillo, L. F. (2005). El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Revista Comunicación y sociedad*, (4), 11-38. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2005000200011&lng=es&nrm=iso

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Buenos Aires: Taurus.

Scammell, M. (1990). Political Advertising and the Broadcast Revolution, en *The Political Quarterly*, (61), 200-213.

Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Sey, A. y Castells, M. (2004). From media politics to networked politics: the Internet and the political process. En Castells, M., *The network society. A Cross-cultural Perspective*, 363-381. Cheltenham: Edward Elgar.

Swanson, D., Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Londres: Praeger.

Sweeney, W. (1995). The Principles of Planning. En Thurber, J. y Nelson, C. (eds.), *Campaigns and Elections*, 299- 314. Boulder: Westview Press.

Toffler, A. (1980). *The third wave*. Nueva York: William Morrow.

Trejo Delarbre, R. (2000). El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas. *América Latina Hoy*, 25, 15-22.

Túñez, M. y Sixto J. (2011). Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-246. DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246) / CrossRef link

Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0, *Cuadernos de Comunicación Evoca*, 4, 29-32. Madrid: Comunicación e Imagen.

Vallès, J. M. (2010). Política democrática y comunicación: un rapto consentido. *Revista de Estudios Políticos*, (150), 11-50.

Van Aelst, P., Sheafer, T., y Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Van Dijk, T. A. (1980). *Las estructuras y funciones del discurso*. México: Siglo XXI.

Varela, J. (2005). El asalto de los medios sociales. *Cuadernos de periodistas. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 2, 20-34.

Vega Montiel, A. (2010). La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política. *Estudios Culturales*, 3 (6), 13-30.

Verón, E. (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Barcelona: Editorial Norma.

We Are Social y Hootsuite. (30 de enero de 2018). *Global Digital Report 2018*.
<https://digitalreport.wearesocial.com/>

Wolton, D. (1990). Political communication: the construction of a model. *European Journal of Communication*, 5 (1), 9-28. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001002>

Wolton, D. (1995). *El nuevo espacio público. La comunicación política: construcción de un modelo*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Yuste, B. (2011) Del 11-M a Wikileaks. En *Cuadernos de Comunicación Evoca. Comunicación política 2.0*, 4, 41-45. Madrid: Evoca Comunicación e Imagen.