

.Análisis del discurso de los candidatos presidenciales 2014 en Colombia en la red social Facebook



Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Politólogo
Universidad del Cauca

Jairo Elias Pineda Zapata
Nataly López Hernández

Universidad del Cauca
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Ciencia Política
Popayán
2015

**Análisis del discurso de los candidatos presidenciales 2014 en Colombia en la red
social Facebook**

Una Tesis Presentada Para Obtener El Título De
Politólogo
Universidad del Cauca

Director de Tesis:
Julian Andres Caicedo

Jairo Elias Pineda Zapata
Nataly López Hernández

Universidad del Cauca
Facultad de Derecho, Ciencias Políticas y Sociales
Programa de Ciencia Política
Popayán
2015

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios como principal fuente de bendición y prosperidad, a mi abuela Blanca Melba y mi abuelo Medardo Elías, ángeles que me protegen desde el cielo. En un futuro cuando me sienta débil y cansado, recordare que el esfuerzo, la dedicación, el compromiso y la fe son garantes de triunfos.

Jairo Elias

Consagro los frutos del conocimiento dado y la culminación de este trabajo a Dios, quién por misericordia guía mis pasos; a mis padres Esperanza Hernández y Fernando López por ser participes de la creación de la vida, a mis hermanos por ser acompañantes de fe, amor y esperanza. Consagro también cada esfuerzo y motivación a los fragmentos de luz que me brindaron los seres que me rodearon en el camino.

Nataly López

Agradecimientos

Agradezco a Dios por presentarme cada día la oportunidad de realizar mis objetivos y metas, por poner en el camino ángeles que me guían, acogen y fortalecen.

Mi mamá y mi papá fueron una gran fortaleza para la construcción de este trabajo, que marca mi nuevo proyecto de vida. El amor y la buena educación impartida, son bases para sentirme bendecido, gracias.

Mi familia, siempre fue y será un motivo para seguir luchando, me reciben en cada momento con una gran sonrisa, un abrazo y su enorme bendición.

Agradezco al profesor Julián Andrés Caicedo, quien desde un inicio me brindó su apoyo, confianza y consejos, a él muchas bendiciones.

Jairo Elias

Agradezco al autor de la vida, Dios quién provee todo, a su amor, misericordia, por ser el motor de cada paso, cada sueño, por corregir y ser en el camino.

Agradezco a mi madre, por su confianza, apoyo, paciencia y amor, por su búsqueda constante de dejarme ser, por darme el viento para alzar el vuelo.

Agradezco a mi padre, por darme a conocer lados de la vida, por el apoyo, los detalles para poder escoger el camino y seguir adelante.

Agradezco a mis hermanos por brindame los consejos diarios, el apoyo y la confianza, convirtiendose en las estrellas del camino.

Agradezco al profesor Julián Andres Caicedo, por ser creador de oportunidades, por la fe y la confianza depositada, por el apoyo, tiempo y dedicación brindada.

Nataly López

Tabla de Contenido

Introducción	1
Capítulo 1.....	10
1. El análisis del discurso político y la teoría de la persuasión.....	10
1.1. Discusión teórica de las herramientas de persuasión	10
1.1.1. Discurso Político.....	11
1.1.2. Estrategias discursivas	14
1.1.3. Red Social	17
1.1.4 Política 2.0	20
1.2 Discurso político y comunicación política en Colombia	23
1.2.1 Discurso Político en Colombia	23
1.2.2. Comunicación política en Colombia.....	27
Capítulo 2.....	35
2. El discurso político de los candidatos presidenciales en Colombia 2014 en Facebook	35
2.2 Contexto electoral y candidatos presidenciales 2014 en Colombia.....	43
2.3. Clasificación de los mensaje expuestos por los candidatos presidenciales 2014 en Facebook.....	48
2.3.1. Clara Eugenia López Obregón	50
2.3.2. Enrique Peñalosa.....	68
2.3.3. Marta Lucía Ramírez Blanco	89
2.3.4. Juan Manuel Santos	103
2.3.5. Óscar Iván Zuluaga	118
Capítulo 3.....	134
3. Caracterización discursiva de los candidatos en Facebook	134
3.1. Comparación del discurso político de los candidatos en primera vuelta	134
3.2. Clasificación de los mensaje expuestos por los candidatos presidenciales 2014 en Facebook en segunda vuelta	149
3.2.1 Juan Manuel Santos	149
3.2.2. Oscar Iván Zuluaga.....	164
3.3. Comparación y caracterización del discurso político de los candidatos en segunda vuelta.....	177
Conclusiones.....	185

Lista de cuadros

Cuadro 1. Generalidades en Facebook - Clara López.....	50
Cuadro 2. Publicaciones destacadas en Facebook - Clara López	52
Cuadro 3. Tipos de Publicación en Facebook - Clara López.....	54
Cuadro 4. Fuente de noticias en Facebook - Clara López	57
Cuadro 5. Fuentes de Videos en Facebook - Clara López.....	58
Cuadro 6. Lemas en Facebook - Clara López.....	60
Cuadro 7. Palabras Clave en Facebook- Clara López.....	61
Cuadro 8. Propuestas en Facebook – Clara López	63
Cuadro 9. Temas en oposición en Facebook - Clara López	66
Cuadro 10. Generalidades en Facebook – Enrique Peñalosa.....	69
Cuadro 11. Publicaciones destacadas en Facebook – Enrique Peñalosa	70
Cuadro 12. Tipos de Publicaciones en Facebook - Enrique Peñalosa	72
Cuadro 13. Fuente de noticias en Facebook - Enrique Peñalosa	76
Cuadro 14. Fuentes de videos en Facebook – Enrique Peñalosa.....	78
Cuadro 15. Lemas en Facebook – Enrique Peñalosa.....	81
Cuadro 16. Palabras Clave en Facebook – Enrique Peñalosa.....	82
Cuadro 17. Propuestas en Facebook – Enrique Peñalosa	84
Cuadro 18. Temas en oposición en Facebook - Enrique Peñalosa	86
Cuadro 19. Generalidades en Facebook - Marta Lucía Ramírez	89
Cuadro 20. Publicaciones destacadas en Facebook - Marta Lucía Ramírez.....	90
Cuadro 21. Tipos de publicaciones en Facebook - Marta Lucía Ramírez	92
Cuadro 22. Fuentes de noticias en Facebook - Marta Lucía Ramírez	94
Cuadro 23. Fuentes de videos en Facebook-Marta Lucía Ramírez	96
Cuadro 24. Lemas en Facebook - Marta Lucía Ramírez	96
Cuadro 25. Palabras Clave en Facebook – Marta Lucía Ramírez	97
Cuadro 26. Propuestas en Facebook-Marta Lucía Ramírez.....	99
Cuadro 27. Temas en oposición en Facebook - Marta Lucía Ramírez	101
Cuadro 28. Generalidades en Facebook – Juan Manuel Santos	104
Cuadro 29. Publicaciones destacadas en Facebook – Juan Manuel Santos.....	104
Cuadro 30. Tipos de publicaciones en Facebook - Juan Manuel Santos	107
Cuadro 31. Fuentes de noticias en Facebook –Juan Manuel Santos.....	110
Cuadro 32. Fuentes de videos en Facebook - Juan Manuel Santos	111
Cuadro 33. Lemas en Facebook - Juan Manuel Santos	112
Cuadro 34. Palabras clave en Facebook - Juan Manuel Santos.....	113
Cuadro 35. Propuestas en Facebook – Juan Manuel Santos.....	115
Cuadro 36. Temas en oposición Facebook – Juan Manuel Santos	117
Cuadro 37. Generalidades en Facebook - Oscar Iván Zuluaga.....	118
Cuadro 38. Publicaciones Destacadas Facebook Oscar Iván Zuluaga	119
Cuadro 39. Tipos de publicaciones en Facebook -Oscar Iván Zuluaga.....	121
Cuadro 40. Fuentes de noticias en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	125
Cuadro 41. Fuentes de videos en Facebook- Oscar Iván Zuluaga	126
Cuadro 42. Lemas en Facebook-Oscar Iván Zuluaga.....	128

Cuadro 43. Palabras Clave en Facebook-Oscar Iván Zuluaga.....	129
Cuadro 44. Propuestas en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	130
Cuadro 45. Temas en oposición en Facebook - Oscar Iván Zuluaga.....	132
Cuadro 53. Comparación de las propuestas de los candidatos en Facebook	144
Cuadro 54. Comparación de los temas en oposición de los candidatos en Facebook	147
Cuadro 55. Generalidades de segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos.....	149
Cuadro 56. Publicaciones de segunda vuelta destacadas en Facebook – Juan Manuel Santos.....	150
Cuadro 57. Tipo de Publicaciones de segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos	152
Cuadro 58. Videos de segunda vuelta Facebook – Juan Manuel Santos	155
Cuadro 59. Lemas de segunda vuelta Facebook – Juan Manuel Santos.....	157
Cuadro 60. Palabras clave de segunda vuelta Facebook - Juan Manuel Santos	159
Cuadro 61. Propuestas de segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos	161
Cuadro 62. Temas en oposición en segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos	163
Cuadro 63. Generalidades de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	164
Cuadro 64. Publicaciones destacadas de Oscar Iván Zuluaga 2 vuelta.	165
Cuadro 65. Tipos de publicaciones de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	167
Cuadro 66. Fuentes de noticias y videos de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	171
Cuadro 67. Lemas de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	172
Cuadro 68. Palabras clave de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	173
Cuadro 69. Propuestas de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga.....	174
Cuadro 70. Temas en oposición de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga	176
Cuadro 46. Comparación seguidores en Facebook de los candidatos	134
Cuadro 47. Comparación generalidades de cada una de las cuentas en Facebook de los candidatos	136
Cuadro 48. Comparación de las herramientas utilizadas en Facebook de los candidatos	138
Cuadro 49. Característica de apoyos visuales en Facebook de los candidatos	139
Cuadro 50. Comparación fuentes de noticias de los candidatos	140
Cuadro 51. Comparación de lemas más utilizados en Facebook de los candidatos	141
Cuadro 52. Comparación de las palabras clave de los candidatos en Facebook	143
Cuadro 71. Comparación generalidades de los candidatos en segunda vuelta en Facebook	177
Cuadro 72. Comparación de las herramientas utilizadas en Facebook por los candidatos en segunda vuelta.....	1788
Cuadro 73. Comparación lemas más utilizados en Facebook por los candidatos en segunda vuelta.....	179
Cuadro 74. Comparación de las palabras clave en segunda vuelta de los candidatos en Facebook.....	181
Cuadro 75. Comparación de las propuestas en segunda vuelta de los candidatos en Facebook.....	183

Cuadro 76. Comparación de los temas en oposición en segunda vuelta de los candidatos en Facebook	184
--	-----

Lista de Imágenes

Imagen 1. Apoyos visuales Facebook – Clara López	55
Imagen 2. Apoyos visuales Facebook – Enrique Peñalosa.....	73
Imagen 3. Apoyos visuales Facebook – Marta Lucia Ramirez	93
Imagen 4. Apoyos visuales Facebook - Juan Manuel Santos	108
Imagen 5. Apoyos visuales Facebook – Oscar Iván Zuluaga	123
Imagen 6. Apoyos visuales segunda vuelta Facebook – Juan Manuel Santos.....	154
Imagen 7. Apoyos visuales segunda vuelta Facebook-Oscar	169

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Por qué medio se dieron cuenta de X producto	36
Gráfica 2. Horas online promedio por visitante al mes 2013	37
Gráfica 3. Porcentaje total de visitantes Online por edad	37
Gráfica 4. Uso de internet en Colombia.....	38
Gráfica 5. Horas promedio por visitante al mes en Colombia 2013	38
Gráfica 6. Porcentaje de visitantes unicos en redes sociales	39
Gráfica 7. Penetración de redes sociales en Colombia	41

Introducción

Los primeros análisis del discurso se iniciaron hace cientos de años con el estudio de la retórica, Aristóteles la entendía como la persuasión a través de herramientas argumentativas (Cavazza, 1999. Pág. 96); para esto se estudiaba el léxico, el mensaje, la presentación y expresión corporal a la hora de dirigirse a un público en particular. Este discurso lo definen Mendizábal & Van Dijk (1999, Pág. 28) como “un tipo de interacción y acción social”.

El discurso es entendido como aquella herramienta de poder (Foucault, 1979) que se construye con el fin de enviar un mensaje que comunique, enseñe o persuada. Es así, como dentro de los diversos análisis del discurso se encuentra uno referido al tema político, donde se relaciona de igual forma como instrumento de poder. En este sentido, se establece la diferencia entre discurso de poder y discurso político; por un lado, el discurso de poder forma parte de la cultura política del espectáculo, mientras que el discurso político es en la práctica, la praxis comunicacional con la que se construyen, reproducen o cambian las relaciones de poder entre los actores políticos, que logran imponer su discurso y con ello “ganar apoyo, sumar adeptos y conquistar votos que les permiten implementar sus estrategias políticas” (Ascanio, 2010, Pág. 7); por lo que el discurso político es el que permite delimitar el terreno y el contexto político.

El discurso político, (Mendizábal & Van Dijk, 1999, Pág. 28) es aquel que se remonta al discurso de los actores políticos, ya sean parlamentarios, candidatos políticos o el público en general, quienes reproducen el discurso político a través del texto y el habla en un contexto específico dirigido a un público en especial. Cuando un discurso es directamente o indirectamente funcional a un proceso político, es un discurso político. El proceso político del que se habla no es solo el de la administración (gobernantes, legisladores y burocracia), sino también, en el sentido más amplio de la política “la propaganda, los escrutinios, las entrevistas con los medios de comunicación y la influencia o el ser influenciados por los ciudadanos o la opinión pública” (Mendizábal & Van Dijk, 1999. Pág. 28)

Según Concepción (2010), el discurso político surge dentro de la esfera de poder como forma de control social y de dominación de la realidad sociopolítica. Dentro de esta lógica, las actuaciones sociales son el resultado del discurso y el contexto el determinante del discurso político; dentro de este discurso existen una serie de estrategias discursivas que conforman marcas de poder, y se identifican a través de fenómenos lingüísticos y estructuras semánticas sintácticas (Rojas & Suarez, 2008).

El discurso político, como se ha argumentado, no solo trata problemas de poder, sino también del Estado y de relaciones de fuerza que se entretienen dentro de un contexto específico e ideológico, buscando de esta manera legitimar el discurso argumentativo a través de la adhesión (Calsamiglia & Tusón, 1999). El discurso político entendido como herramienta de poder y persuasión (adhesión) ha logrado desarrollarse en diferentes ámbitos sociales; en la actualidad, no solo se encuentra sumergido dentro de la oralidad de la plaza pública, sino en espacios mediáticos como la web (Bonilla, 2002). Este nuevo espacio está siendo utilizado como herramienta de marketing político, especialmente en temporadas de campaña electoral, sirviendo como medio para legitimar o deslegitimar a un candidato a través del discurso que éste expone en la web, centrándose en las redes sociales (Ibarra, 2010).

Las investigaciones que han sido elaboradas alrededor del análisis del discurso político giran alrededor de la retórica, la persuasión, el poder político, el contexto en que se desarrolla y la web como instrumento de comunicación política. En este sentido, Lenna (2009) analiza el triángulo existente entre el gobernante, los medios de comunicación y la población a través de dos casos: el mandato del expresidente Alberto Fujimori en Perú y el de en ese entonces presidente Colombiano, Álvaro Uribe Vélez; este trabajo fue realizado con el fin de reconocer la influencia en la relación, que por motivos económicos y políticos se desarrolló en los diferentes actores.

Partiendo del estudio de la retórica, (Ekkehard 2011), considera la retórica aristotélica del discurso público como una herramienta de análisis discursiva para el estudio de la escena política, en este caso presentadas por los presidentes de los Estados Unidos: George W. Bush y Barack Obama en sus discursos. El autor analiza el discurso público de estos personaje políticos, a partir de la relación entre los conceptos *logos* (contenido y forma del discurso), *ethos* (costumbre) y *pathos* (emociones).

Para el caso de Bush, el autor define su discurso como una estrategia salvadora, donde se entretienen los sentimientos (*pathos*) del miedo y la confianza como fórmula de persuasión al público frente a la guerra con Irak. En el caso de Obama, entran en consideración la estructura retórica (*logos*, *ethos* y *pathos*), integrada en un solo discurso clásico deliberativo, que trasmite confianza lejos de lo patémico.

Desde una mirada histórica contextual, Salgado Andrade (2003), realiza un estudio de los informes presidenciales entre 1917 y 1946 en México, para hacer una contextualización e interpretación del discurso presidencialista cuasi omnipotente; buscando identificar los mecanismos discursivos del poder, que se encuentran no solo en el habla, sino también en patrones de procesamiento y transmisión del lenguaje en el

discurso de los políticos. En este estudio, el discurso aparece como constructor de ideologías y mecanismo persuasivo de conciencias; de igual forma e importancia es la síntesis del contexto. Lo anterior significa que se analiza el discurso dependiendo de las circunstancias políticas que rodean su nacimiento. Por medio de este trabajo, Salgado (2003) ubica las acciones discursivas a través de una clasificación: la autoconstrucción de hablante; la construcción de interlocutores; la construcción de adversarios y la construcción de referentes. La autora analiza la enunciación gramatical de los discursos que generan opinión.

Es entonces, la opinión pública el actor principal de este tejido social, que se encuentra sumergida dentro de los procesos de confrontación persuasiva del discurso, el cual, no solamente se presenta en la plaza pública, sino también, se ha venido desarrollando en espacios mediáticos como la web, expandiendo los procesos de democratización (Bonilla, 2002). En este nuevo espacio, más allá de la retórica, se puede analizar la intencionalidad del discurso, la inmediatez de las opiniones y el día a día de la competencia por el poder político. En este sentido, la web y más específicamente las redes sociales, se han convertido en un instrumento para el desarrollo de estrategias de marketing político y de interacción del sujeto político con un público en particular; constituyendo una herramienta de democratización de la información, que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos (Espinoza, 2011).

La red social, es aquella herramienta que se utiliza para interactuar en la web. Sirve como medio para legitimar o deslegitimar un candidato electoral, a través de la intencionalidad de un tipo de mensaje que éste expone en la red social (Ibarra, 2010), intentando persuadir, adicionar y confundir al público elector. Dentro de esta tecnología virtual se encuentra la red social Facebook, la más popular en América Latina según Comscore (2011). En un estudio realizado se sitúa a Colombia como el segundo país de Latinoamérica con más usuarios registrados en Facebook, sumando más de 10 millones de usuarios (Ministerio de TIC, República de Colombia, 2010).

Según Radwanick (2011), Colombia creció un 31% en la cantidad de usuarios registrados en Facebook, siendo el país de mayor ascenso en América Latina. Colombia para el año 2013 se encontraba de quinto dentro del ranking de los países latinoamericanos más involucrados con las redes sociales, y de décimo a nivel mundial con un consumo de 5.7 horas promedio en el mes (Zain, 2013). Para el año 2014, del tiempo consumido en redes sociales en América Latina, un 95.6% fue en Facebook en comparación a Twitter con un 1.4%. Para este mismo año Colombia tuvo un alcance en redes sociales de un 96.8%, situándose por encima del promedio de América Latina con un 95.8%.

Ipsos (2014), en su último informe sobre Tecnologías en Colombia revelado por Enter.co (Peñaredonda, 2014) muestra que en Colombia 7 de cada 10 encuestados tienen perfil en una red social, y de éstos 97 de cada 100 cuenta con la red social Facebook, siendo la consulta a redes sociales la actividad más frecuente en Colombia con un 81%; en pocas palabras, contar con internet establece una relación directa en hacer parte de la red social Facebook. Mediante este trabajo se resaltó que la presencia significativa de usuarios en la red social Facebook en Colombia, ha transformado el escenario de marketing empresarial y político, reformando los procesos democráticos, contruyendo opinión pública y logrando generar debates sobre diversos temas que influyen en el sistema político y electoral de un Estado (Luengo, 2009).

Debido a estas nuevas estrategias de comunicación política, el discurso político está siendo analizado desde una perspectiva que trasciende el estudio institucional, llevándolo a una esfera más amplia de la política (Mendizábal, & Van Dijk, 1999), convirtiéndose en un análisis de su estructura argumentativa de persuasión y poder social (Concepción, 2010). De esta forma, el estudio del análisis del discurso político también es posible realizarlo a través de herramientas tecnológicas como las redes sociales, cuya utilización ha transformado los procesos democráticos, logrando influenciar a la ciudadanía y cambiando los efectos en una contienda electoral por medio de la persuasión al público a quien se dirige (Luengo, 2009).

En las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos, la red social Facebook sirvió como plataforma para el análisis del discurso político de Barack Obama, siendo herramienta omnipresente de persuasión e información, logrando posicionar el discurso del candidato presidencial como el ganador (Castro Martínez, 2012). Para el caso colombiano se han podido evidenciar las estrategias de marketing político de los candidatos presidenciales del 2014 en las redes sociales, especialmente en Facebook.

Los candidatos presidenciales han apostado fuerte por las nuevas tecnologías que además de ser más baratas consiguen lo que otros medios no pueden, llegar directamente al interesado con un mensaje bidireccional y que el partido pueda saber gracias a la interacción de los seguidores, qué están haciendo mal y qué es lo que gusta, elementos que con la publicidad tradicional es prácticamente imposible; dejando claro la nueva oportunidad que brinda la era tecnológica y de intercomunicación, ese potencial de los miles de militantes que también practican su activismo en las redes sociales y de aquellos que se encuentran a la espera de un mensaje que atraiga su atención, sin ellos sería imposible. El número de seguidores es la base de una campaña política en redes sociales,

para saberlas aprovechar es necesario conocer de ante mano, qué estrategias se deben seguir y cuántas personas fieles y activas son necesarias para la campaña electoral.

Descrito lo anterior, este proyecto de investigación se basó en responder cuál fue el tipo de mensaje predominante en la red social Facebook dentro de las estrategias discursivas de los cinco candidatos presidenciales del 2014 en Colombia; para lo cual se tomó como espacio de estudio la temporada de campaña electoral en Facebook, dividida en dos periodos; primera vuelta, comprendida desde el 01 de enero del 2014 hasta el 25 de mayo del 2014 y segunda vuelta desde el 26 de mayo del 2014 hasta el 15 de junio del 2014. Durante este periodo, los candidatos presidenciales en la red social Facebook expusieron de manera masiva e intencional mensajes en sus perfiles, los cuales contenían estrategias discursivas que buscaban favorecer sus campañas electorales.

Se afirma entonces, que los candidatos presidenciales establecieron a través de la red social Facebook dichas estrategias, las cuales estuvieron conformadas por una serie de mensajes que ellos construyeron basándose en la intencionalidad, inmediatez y producción de opiniones del público que la campaña política demandó, permitiendo una caracterización discursiva de los candidatos dentro de esta red social; siendo la generación de *votos de opinión* (Caicedo, 2015) el resultado del mensaje predominante en Facebook.

La investigación fue abordada desde un enfoque específico de la ciencia política; Según Marsh & Stocker (1997) existen seis enfoques en la disciplina, los cuales son: la teoría normativa, el institucionalismo, el conductismo, la elección racional, el feminismo y el análisis del discurso; según Concepción (2010, Pág.16) “todos estos enfoques analizan las instituciones políticas y sociales, el comportamiento político individual o colectivo, las organizaciones y los grupos sociales”. A partir de la anterior categorización, fue pertinente dirigir la propuesta investigativa hacia las líneas metodológicas brindadas por el enfoque del “análisis del discurso”; el cual permitió interpretar, comprender y articular las representaciones mentales y las actividades que dichas concepciones producen y reproducen generando una formación de conducta (Marsh & Stocker, 1997).

Este enfoque fue elegido porque constituye un vínculo importante entre la ciencia y el paradigma posmoderno, permitiendo hermenéuticamente comprender la realidad social, su articulación y actuaciones políticas configuradas en la sociedad contemporánea (Marsh & Stocker, 1997). Dentro de este enfoque, se puede identificar la comunicación que se desprende del tipo de mensaje en la red social, esta comunicación representa una intención clara de persuasión política (Cavazza, 1999); dado que el discurso político

configura un poder propio a través de la creación de roles sociales, partiendo del discurso como elemento que reconstruye, configura, cambia y moldea.

La investigación desarrollada, es relevante en los estudios de la ciencia política porque contribuye a interpretar y desestructurar, de una manera hermenéutica, las estrategias discursivas existentes en los mensajes expuestos por los candidatos presidenciales a través de la red social Facebook; con lo cual se llega a comprender la intencionalidad del discurso político, la persuasión para la ejecución de acciones, las causas de la adhesión política y la generación de opiniones públicas que de allí se desprenden. Este trabajo genera impacto, en el sentido que muestra también cuánto pueden ahorrarse las organizaciones políticas en publicidad, pues aproximadamente las tres cuartas partes se destinan a esta. A través de este trabajo se demostró que gracias a las redes sociales se pueden reducir gastos, comunicar un mensaje claro, generar opiniones del público y ganar una contienda electoral, claro esta, si se utilizan adecuadamente.

Para el desarrollo del objeto de estudio se partió de un objetivo general; identificar y caracterizar el tipo de mensaje predominante en Facebook dentro del discurso de los candidatos presidenciales 2014 en Colombia, partiendo de una clasificación discursiva (García, D'Adamo & Slavansky, 2005); este objetivo fue desarrollado con el planteamiento de tres objetivos específicos: el primero estuvo basado en establecer una base conceptual, teórica y contextual que permitiera direccionar e la investigación con base al análisis del discurso, sus herramientas y evolución en Colombia. El segundo objetivo fue clasificar los mensajes de los candidatos en Facebook, a partir de tres categorías; la primera, una categoría cuantitativa basada en el número de *seguidores, me gusta, comentarios y compartidos*; una segunda categoría cualitativa basada en la estrategia del discurso en cuanto a su contenido, las cuales fueron *publicaciones destacadas, palabras clave, apoyos visuales, videos, noticias, audios, lemas, propuestas y temas en oposición*; y una tercera categoría basada en la forma y expresión del discurso, según las *estructuras discursivas* (Van Dijk), *función y campañas negativas* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky) y según su *tipología* (Graciela Mota y Maritza Montero). El tercer objetivo fue caracterizar y comparar las estrategias discursivas de los candidatos teniendo en cuenta la clasificación elaborada en primera y segunda vuelta, labor que permitió identificar el mensaje predominante de cada candidato, determinando de igual forma, cuál de los cinco aspirantes a la presidencia obtuvo mayor presencia e impacto dentro de la red social como estrategia de campaña, la cual se relacionó directamente con el resultado de las elecciones, permitiéndole establecer un precedente sobre el uso de Facebook como plataforma política en Colombia.

Para desarrollar la investigación se recurrió a la teoría de los efectos, la cual interpreta la influencia de los medios de comunicación en los receptores. Dentro de la teoría de los efectos se encuentran; “la teoría de la agenda setting”, la cual afirma que los medios de comunicación otorgan prioridad a un tema, teniendo la facultad de persuadir a la comunidad sobre qué pensar; “la teoría de la persuasión”, cuya idea principal establece que los medios de comunicación pueden cambiar los efectos esperados frente a una contienda electoral; “la teoría del compromiso cívico”, la cual establece que los medios influyen en la actividad política, dado que logran movilizar o desmovilizar al público (Luengo, 2009, Pág. 42-45). En este sentido, la teoría de la persuasión fue pertinente para el análisis del discurso político, puesto que establece que los medios de comunicación logran una mayor influencia en la ciudadanía, transformando los efectos esperados en una contienda política y configurando un preferente en el público elector.

Pérelman & Olbrecht(1989) definen la teoría de la persuasión como el objetivo mismo de la argumentación, donde las técnicas discursivas buscan mediante el establecimiento de un discurso, la adhesión del público a la idea presentada por parte del orador. En este sentido, persuadir es una forma de comunicar, explicar, legitimar y compartir una tesis intencional con la finalidad de que sea apropiada y aceptada en las mentes de los receptores (Rivera & Tamiba, 2009).

En algunos estudios la persuasión aparece como método de manipulación a la opinión pública, es decir, que la voluntad de las mayorías es capaz de ignorar las actuaciones y decisiones que justifican las desviaciones procedimentales e incluso legales de los sujetos políticos frente a una situación, las cuales se argumentan a través del discurso político de éste (Sandoval, 2011).

El método que se utilizó para desarrollar la investigación es el hermenéutico, que Marsh & Stocker (1997) entiende como relativismo; porque es a través de este método que las prácticas sociales adquieren un significado. (Concepción 2010, Pág. 17) define que “Este carácter relativista se deriva del mismo origen de la teoría del discurso, el postmodernismo, que sus defensores críticos Derrida y Rorty entienden como relativismo. Respecto a la naturaleza de la teoría del discurso, es empírica, ya que elabora la teoría en la explicación de los hechos”, lo cual confirma la posición hermenéutica asumida. Dentro de la naturaleza empírica del Estado y la política se observó con mayor importancia la actividad política, debido a que dentro de ella ocurre el surgimiento y desarrollo de fuerzas políticas, que por medio del discurso buscan legitimar, posicionar y argumentar sus ideas.

La técnica utilizada para el desarrollo de la investigación, se basó en el análisis documental; consultando la bibliografía pertinente en revistas, artículos especializados y textos académicos para la construcción de las líneas teóricas y prácticas que conciernen a la teoría de la persuasión del discurso político, llevado a cabo en las redes sociales y la bibliografía pertinente en cuanto a metodología, contexto histórico del objeto de estudio y teoría asociada a la clasificación y categorización de los mensajes expuestos; en un segundo momento, se hizo uso del análisis de contenido, mediante el cual se sistematizaron los mensajes expuestos por los cinco candidatos presidenciales en la red social Facebook, desde enero hasta junio del 2014; en tercer lugar, se recopiló la información acerca del candidato, su afinidad ideológica, partido político, formulas vicepresidenciales y banderas de campaña.

La sistematización se realizó a partir de la cantidad de publicaciones por mes, teniendo en cuenta el contenido de los mensajes (*temas, palabras clave, uso de fotos, imágenes, álbumes, videos, audios, noticias, lemas de campaña y publicaciones de otras redes oficiales*); en el mismo sentido, se tuvo en cuenta el número de *seguidores* de la página, *me gusta, comentarios y compartidos* por mes y por candidato. Lo anterior con el fin de realizar una comparación que permitió identificar el mensaje predominante de cada candidato; determinando de igual forma, cuál de los cinco aspirantes a la presidencia obtuvo mayor presencia e impacto dentro de la red social Facebook, como estrategia de campaña, que se relacionó directamente con el resultado de las elecciones.

La investigación se encuentra dividida en tres capítulos; el primer capítulo “el análisis del discurso político y la teoría de la persuasión” aborda de manera amplia los aspectos teóricos y conceptuales pertinentes de la investigación, partiendo de la aproximación de: discurso político, estrategia discursiva, red social y política 2.0, estableciendo una relación directa con la teoría de la persuasión; de igual forma, se describieron aspectos históricos y contextuales del discurso y la comunicación política en Colombia, presentando a los medios de comunicación como herramientas de la política. En el segundo capítulo “El discurso político de los candidatos presidenciales en Colombia 2014 en Facebook”, en un primer momento se resaltó el impacto de internet y Facebook en el país, en la nueva era de la comunicación 2.0 como herramienta de marketing político en las campañas electorales; en un segundo momento, se presentó el contexto electoral definido por una coyuntura nacional, que direccionó las estrategias discursivas del discurso político de los cinco candidatos, de los cuales se realizó una breve reseña de su vida pública; en un tercer momento, se clasificaron los mensajes de los candidatos en primera vuelta a partir de tres categorías; la primera, una categoría cuantitativa creada, la cual estuvo basada en el número de *seguidores, me gusta, comentarios y compartidos*; una segunda categoría cualitativa creada, basada en la estrategia del discurso en cuanto a

su contenido: *publicaciones destacadas, palabras clave, apoyos visuales, videos, noticias, audios, lemas, propuestas y temas en oposición*; y una tercera categoría teórica basada en la forma y expresión del discurso según: *las estructuras discursivas* (Van Dijk), *la función y campañas negativas* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky) y *latipología* (Graciela Mota y Maritza Montero).

En el tercer capítulo “Caracterización discursiva de los candidatos en Facebook”, se elaboró en primera medida la comparación y caracterización pertinente y necesaria del discurso político de los candidatos en primera vuelta electoral, partiendo de la clasificación y subclasificación elaborada en el segundo capítulo. En un segundo momento, se clasificaron los mensajes expuestos en Facebook por los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta electoral, comprendida desde el 26 de mayo hasta el 15 de junio de 2014, teniendo en cuenta las tres categorías de clasificación mencionadas anteriormente (capítulo II). Para finalizar el capítulo, se realizó la comparación de las estrategias discursivas de los candidatos en segunda vuelta, partiendo de los elementos brindados por la clasificación de los mensajes expuestos; posteriormente se hizo un proceso de caracterización discursiva de los dos candidatos, identificando la intencionalidad, presencia y dinamismo dentro la red social.

Por último, se presentaron las conclusiones del proyecto de investigación, donde se resaltó el mensaje predominante de los cinco candidatos, el cual del proceso de clasificación, comparación y caracterización realizado en la primera y segunda vuelta electoral. Para la realización y presentación de este trabajo de grado se tomó como referencia la normas APA, 6ta edición (Zavala, 2009).

Capítulo 1

1. El análisis del discurso político y la teoría de la persuasión

Este capítulo tiene como primer objetivo ampliar los aspectos teóricos y conceptuales de la investigación, partiendo de una definición pertinente y congruente con la teoría de la persuasión (Lueng, 2009) y su relación existente con los cuatro conceptos principales: discurso político, estrategia discursiva, red social y política 2.0. Como segundo objetivo, se realizó una aproximación al objeto de estudio apoyado en un conocimiento histórico y contextual del discurso político en Colombia, así como una breve descripción del perfil político de los candidatos presidenciales para las elecciones 2014 y la coyuntura nacional que direccionó su discurso. Lo anterior, con la finalidad de deducir cómo se ha transformado el discurso político en Colombia desde sus bases ideológicas, logrando entender el momento nacional que caracterizó el discurso político de los candidatos presidenciales. Para lograr dicho análisis se tomó como base el delineamiento del método hermenéutico de la ciencia política.

El tercer objetivo, se basó en presentar los medios de comunicación como las herramientas existentes para el ejercicio de la política colombiana, tanto de los sectores institucionales y burocráticos, como de aquellos ciudadanos del común. Los medios de comunicación: televisión, radio, prensa, internet y celular (Rincón, 2006) han servido como plataformas necesarias para difundir el discurso político en campañas electorales (Luengo, 2009), legitimando el discurso de los actores políticos que buscan mantenerse en el poder.

1.1. Discusión teórica de las herramientas de persuasión

La investigación es abordada desde la teoría de los efectos, la cual interpreta la influencia de los medios de comunicación en los receptores. Dentro de la teoría de los efectos se encuentran; “la teoría de la agenda setting”, la cual afirma que los medios de comunicación otorgan prioridad a un tema, teniendo la facultad de persuadir a la comunidad sobre qué pensar; “la teoría de la persuasión”, cuya idea principal establece que los medios de comunicación pueden cambiar los efectos esperados frente a una contienda electoral; y “la teoría del compromiso cívico”, que establece que los medios influyen en la actividad política, puesto que, logran movilizar o desmovilizar a un público (Luengo, 2009, Pág. 42-45). En este sentido, para analizar el discurso político, resultó pertinente abordarlo desde la teoría de la persuasión, la cual establece que los medios de comunicación logran una mayor influencia en la ciudadanía, transformando los efectos esperados en una contienda política y configurando un preferente en el público elector.

Pérelman & Olbrechts (1989) definen la teoría de la persuasión como el objetivo mismo de la argumentación, donde las técnicas discursivas buscan mediante el establecimiento de un discurso, la adhesión del público a la idea presentada por parte del orador. En este sentido, persuadir es una forma de comunicar, explicar, legitimar y compartir una tesis intencional con la finalidad de que sea apropiada y aceptada en las mentes de los receptores (Rivera & Tamiba Murillo, 2009).

En algunos estudios la persuasión aparece como método de manipulación a la opinión pública, es decir, que la voluntad de las mayorías es capaz de ignorar las actuaciones y decisiones que justifican las desviaciones procedimentales e incluso legales de los sujetos políticos frente a una situación, cuyas actuaciones se argumentan a través del discurso político de éste (Sandoval Chaves, 2011).

Para hacer operante la investigación, se hizo necesario definir los conceptos que se relación con la teoría de la persuasión, tales como: discurso político, estrategia discursiva, red social y política 2.0.

1.1.1. Discurso Político

Para iniciar con la discusión teórica de la investigación, se empezó por definir qué es el “discurso político”; Mendizábal & Van Dijk (1999, 28) definen que el discurso “es un tipo de interacción y acción social” y el discurso político es aquel que se remonta al discurso de los actores políticos, ya sean parlamentarios, candidatos políticos o el público en general que reproduce el discurso político a través del texto y el habla, el cual es establecido en un contexto específico y dirigido a una población en especial. Cuando un discurso es directamente o indirectamente funcional a un proceso político, es un discurso político; el proceso político del que se habla no es solo el de la administración (gobernantes, legisladores y burocracia), sino también, el del sentido más amplio de la política, “incluyendo la propaganda, los escrutinios, las entrevistas con los medios de comunicación y la influencia o el ser influenciados por los ciudadanos o la opinión pública”.

Por otro lado, para Zaslavsky (2008) pareciera que el discurso político solo se presenta en el campo de la política y lo político, pero no puede circunscribirse con facilidad si no se toma en cuenta lo que le da difusión y existencia; esta idea se refuerza por lo planteado por Charaudeau (citado en Zaslavsky, 2008 Pág. 133) respecto a que “no es el contenido del discurso lo que es político, sino la situación de comunicación la que lo politiza”. Para Peguero (2008), el origen del discurso político se remonta a más de dos mil años y se encuentra en la retórica; el discurso giraba alrededor de temas judiciales,

aunque sin separarse del tema político. El discurso político termina siéndole ajeno a los electores, es por ello que Peguero los llama “paparazis” porque solo les interesa saber lo íntimo y no lo sustancial.

Siguiendo la definición sobre discurso político, Vidrio (2000) lo define a partir de dos concepciones: la restrictiva y extensiva. La restrictiva hace referencia al espacio netamente institucional, es el producido solamente en la escena política dentro de los aparatos donde se da el juego del poder; en este caso, el discurso político es el de los presidentes, partidos políticos, el de la prensa política especializada y de los medios electrónicos y en algunos casos el magisterial, ejército y policía. La concepción extensiva, se refiere a un concepto ampliado de “la política”; los discursos políticos de este caso no se dan desde los lugares institucionales, pero tienen una intención política pretendiendo incidir en las relaciones de poder.

Refiriéndose al discurso político dentro de la esfera de poder, Concepción (2010) lo define como forma de poder social y dominación de la realidad sociopolítica. El discurso político trata problemas de poder, del Estado y de relaciones de fuerza. La estructura del discurso político y su relación con el poder es accesible a través de las nociones de escena política e institucionalidad; enfatizando que todos estos componentes del discurso político inciden en la praxis de la política.

El discurso entendido como aquella herramienta de poder (Foucault, 1979, Pág. 10), es construido con el fin de enviar un mensaje que comunique, enseñe o persuada. De esta manera, es como dentro de los diversos análisis del discurso, se encontró uno referido al tema político, donde se relaciona el discurso político como instrumento de poder.

Acercándose a la teoría de la persuasión como herramienta de poder en la configuración de preferencias y conductas, se encontró que para Mendizábal & Van Dijk (1999) no hay relación directa entre las nociones de poder, dominación, elites, desigualdad y discurso; sin embargo, en el caso del poder, influenciar es una de sus funciones, esta influencia se da por medio del discurso para llegar hasta el objetivo propuesto. Es importante influenciar los actos que se interpretan como intenciones, esto quiere decir, que controlar las intenciones implica lograr manipular los actos y de esta manera, ver cómo interviene la cognición social a partir de procesos intra e inter-individuales, intra e inter-grupales; es decir, se puede controlar desde un individuo hasta una masa.

Conociendo la existencia de un tipo de discurso, que en este caso es político, Mendizábal & Van Dijk (1999) evidencian lo que es el discurso político, en el

cualexisten formas de reproducción del poder político, dominación o abuso de poder. El discurso político en la actividad política y en el proceso político, se involucra con diversos actores como los ciudadanos, grupos de presión, votantes, activistas, etc., que participan también en el discurso político, definido en el texto y en el contexto, donde se integra lo social, lo económico y lo cultural. De esta manera, el discurso político es una forma de hacer política.

En otro sentido, se encontró el poder dentro del discurso político, que según los anteriores autores, consiste especialmente en influenciar a los otros por medio de la persuasión para lograr que esos otros hagan lo que se quiere. Generalmente quienes tienen acceso a estas formas de poder son grupos que han obtenido legitimidad y acceso al discurso político. En este sentido, se entiende que el discurso alude al poder y la persuasión alude a la forma en que se controlan los episodios lingüísticos de la modernidad (Mendizábal & Van Dijk, 1999). De esta forma, permite obtener un control mental, que solo puede lograrse a través del discurso; dicho control se ejerce más bien en sus acciones, esta es la meta que se realiza de forma indirecta cuando el control se hace desde las intenciones, proyectos, creencias u opiniones, concretamente en las representaciones.

En este sentido, se pudo establecer la diferenciación entre discurso de poder y discurso político. Por un lado, el discurso de poder forma parte de la cultura política del espectáculo, mientras que el discurso político es en la práctica la praxis comunicacional con la que se construyen, reproducen o cambian las relaciones de poder entre los actores políticos, que logran imponer su discurso y con ello “ganar apoyo, sumar adeptos y conquistar votos que les permiten implementar sus estrategias políticas” (Ascanio, 2010, Pág. 7); el discurso político es el que permite delimitar el terreno y el contexto político.

Para Gutiérrez (2012), el discurso político es *per formativo*, es decir, un discurso que no se utiliza para convencer al adversario, sino más bien, para convencer a los partidarios y atraer a los indecisos. Es un discurso estratégico que tiene propósitos antagonistas y una base polémica. Para Peguero (2008), el discurso político era en sus inicios un discurso libertador, sin embargo, se ha ido transformando durante siglos, así como los distintos usos que se le han dado. Gracias a su característica persuasiva ha servido tanto para derrocar/establecer gobiernos, luchar/quitar derechos, alentar la no violencia y la violencia.

En este sentido, según Zaslavski (2008) el discurso político es lo que representa al “terreno de las influencias” por medio de las cuales se legitima y deslegitima el hacer

político, que a través de los medios de comunicación especialmente la “prensa”, permiten un vínculo entre la ciudadanía y las instancias gubernamentales.

Esta investigación sobre el análisis del discurso político se acercó a las ideas expuestas sobre del discurso político, como aquel que surge dentro de una esfera política más amplia, no solo desde lo institucional, sino, el que se reproduce en una escena política de campaña electoral. El discurso político de los candidatos presidenciales emana poder, debido que busca persuadir al elector, habla de temas políticos y genera opinión pública; su discurso va de la mano del contexto y del público al que se dirige por medio del texto, del habla y la propaganda, buscando generar una praxis en la política.

Para citar algunas funciones puntuales del discurso político, Graber (1987) indica que éste cumple cinco objetivos: crear una realidad favorable del candidato, reconstruir el pasado y predecir el futuro, ligar al candidato con símbolos positivos, fijar la agenda de la campaña y estimular el voto.

García, D’Adamo & Slavinsky (2005) convocan tres elementos fundamentales del discurso político: el candidato orador, un público y un grupo de destinatarios. De esta forma, el orador (candidato) diferencia a la hora de emitir su discurso, para lo cual existen tres clases de destinatarios: los prodestinatarios o simpatizantes; los contradestinatarios o contradictores y los paradestinatarios o indecisos. Sobre estos últimos se centra en su mayoría el discurso político (García, D’Adamo & Slavinsky, 2005).

Frente a los anteriores elementos del discurso político, se desarrollaron una serie de estrategias discursivas propias para cada caso y sobre las cuales se desprenden una serie de funciones: reconfirmación de la fe, polémica que invita a un contrataque y la persuasión o evangelización.

1.1.2. Estrategias discursivas

El análisis del discurso político se realiza a través de la observación de las estrategias discursivas, cuyo análisis inició hace cientos de años con el estudio de la retórica. Según Cavazza (1999, Pág. 1), Aristóteles la entendía como la persuasión a través de herramientas argumentativas (estrategias discursivas), para esto se estudiaba el léxico, el mensaje, la presentación y expresión corporal a la hora de dirigirse a un público en particular. Aránzazu Capevilla (citado en Peguero, 2008, Pág. 5) asegura que Aristóteles es quien construyó la tipología modelo del discurso; en palabras del autor: “cuando se instauró la libertad, se instauró la palabra pública y libre, es decir, la retórica”. El

discurso entendido como aquella herramienta de poder (Foucault, 1979, Pág.10) es construido con el fin de enviar un mensaje que comunique, enseñe o persuada. Es así como dentro de los diversos análisis del discurso se encontró uno referido al tema político, donde se relaciona el discurso de igual forma como instrumento de poder.

Según el diccionario de análisis del discurso de Maingueneau & Charaudeau (2005), una estrategia discursiva es llevada a cabo por un sujeto o un grupo de personas con la finalidad de lograr un objetivo, que está dentro de unas reglas y normas que involucran incertidumbre e intervención sobre algún aspecto.

De manera más detallada, en un discurso político entendido como herramienta de poder y persuasión, las estructuras o estrategias discursivas son relevantes para el estudio del poder social, pero según Mendizábal & Van Dijk, (1999) sólo se pueden entender si éstas se analizan dentro de un texto y contexto, es decir, que se encuentren políticamente textualizadas; esta es la base que las convierte en estrategias discursivas de tintes político.

Mendizábal & Van Dijk (1999) en el estudio de análisis del discurso, establecen que esta serie de estrategias están envueltas en una macro-estructura, que orienta el discurso hacia un futuro, convirtiéndolo en un discurso implícito de relaciones de poder y persuasión. Este proceso es estratégico porque se realiza de forma inmediata (*on-line*): mediante el cual se ejercen conjeturas rápidas y eficientes que no permiten un análisis complejo, convirtiéndose en estructuras persuasivas (Van Dijk, 2006).

Aunque para Van Dijk el contexto es un determinante en la identificación de poder, (Rojas & Suarez 2008) se acercan más a comprender las estrategias discursivas como marcas lingüísticas de poder a través de “estructuras semánticas sintácticas, marcadores discursivos y fenómenos de polifonía”; las cuales evidencian puntos ideológicos en el corpus objeto de análisis. De igual manera, Menéndez (2000) reafirma el uso de estas estrategias discursivas como recursos gramaticales y pragmáticos, que tienen como fin lograr de la manera más eficaz posible, representaciones globales.

Van Dijk (citado en Wodak & Meyer, 2003), plantea que si se quiere entender las relaciones de poder existentes entre el discurso y la representación, no basta tan solo con fijar la mirada en la entonación, las palabras, léxico, temas, organización o semántica, dado que éstas son formas que el autor puede controlar; para él lo relevante se encuentra en que éstas se transformen según el contexto en el que se desarrollen.

La estructura y estrategia discursiva se realiza con base al texto y al contexto. Los sujetos sociales con más poder pueden controlar el discurso desde la estructura, es decir,

desde la interacción que puede resumirse en los siguientes puntos: selección de turnos, lo que significa determinar quienes hablan, a quien se dirigen, cómo, cuándo y dónde; acceso diferencial de los actos del habla (Mendizábal & Van Dijk, 1999).

Para la identificación de estas estructuras discursivas, según Van Dijk (citado en Wodak & Meyer, 2003), se debe ubicar primero macro-estructuras, que vendrían siendo el tema o el rasgo ideológico de un discurso político; seguidamente se debe comprender los modelos mentales, que son las relaciones que se establecen entre el discurso y las nociones que se definen por las interpretaciones personales; en este modelo se establecen significados locales, que son las selecciones de información que influyen en la construcción del modelo, la opinión y la actitud.

La información que busca persuadir dentro de un discurso político se encuentra de manera explícita o implícita en términos teóricos (Wodak & Meyer, 2003). El modelo mental se relaciona con la información implícita, en pocas palabras los significados locales están relacionados con creencias e imaginarios que se contextualizan reproduciendo opinión que termina influenciando, según la teoría de la persuasión, a un público; en este caso un electorado (Luengo, 2009).

También se puede explicar desde lo que plantea Austin (citado en Ascanio, 2010, 20), que los actos del habla acentúan el papel que tiene la lengua en lo social; es el sujeto el que puede saber o creer y demostrar sus preferencias o las de otros mundos imaginarios, mediante la interpretación y la reconstrucción de estos actos y su relación con el contexto.

Van Dijk (citado en Wodak & Meyer, 2003) expone el modelo contextual, el cual es la relación existente entre la información mental y los significados que se construyen a partir del discurso; de esta manera, los modelos contextuales permiten entrar en la memoria reciente del lector, representando una realidad inmediata y brindándole un significado, que influye sobre la noción de realidad, significado y actuar de quien lo interpreta. Es por esto, que lo que se recuerda de un discurso está asociado al modelo mental, a la semántica y retórica con la que se construye y asocia un significado.

Esta serie de significados sociales que se desprenden de las estrategias discursivas utilizadas en un discurso político, están ligadas a lo que se entiende por ideología (Van Dijk, 2004); por lo tanto, el discurso es un medio para expandir y dar a conocer la ideología, siendo el discurso una herramienta más (Van Dijk, 2004); lo que evidencia es la importancia de la ideología como medio de control para las actitudes de ciertos grupos.

Para Foucault (1979), estas estructuras discursivas no se encuentran internas o externas al texto, sino al límite del discurso; es decir, son las relaciones que necesariamente el discurso debe utilizar para crear, explicar, analizar y clasificar la razón de algo: “un conjunto de reglas que son inmanentes a una práctica y la define en su especificidad” (Foucault, 1979, 76). También tienen un carácter decisorio dentro del texto y a su vez dentro del discurso.

1.1.3. Red Social

El discurso político que se analizó, es aquel que se presenta en los mensajes expuestos a través de la red social (Facebook). El discurso político como herramienta de persuasión conlleva estrategias discursivas, que son transmitidas por medio de las redes sociales porque según la teoría de la persuasión, es a través de los canales mediáticos donde se logra persuadir a un público (Luengo, 2009), que en este caso se encuentra en las redes sociales. De esta manera, las redes sociales en el juego político y de manera concreta en las campañas políticas, permiten un alcance publicitario de los candidatos y la población. Herramientas como las redes sociales en la web, permiten que el discurso político cambie de escenario a uno más inmediato. En este sentido, es importante definir qué es una red social y comprender su importancia para la legitimación de un discurso político.

El concepto de red social existe desde el origen de la humanidad y ha permitido que se desarrollen todas las estructuras sociales, políticas y económicas (Cardoso, 2010). El fenómeno que representan las redes sociales es el resultado de las nuevas tecnologías, lo novedoso es el alcance global y la velocidad de los intercambios que existen dentro de la red.

La existencia de la red social según el documento Manpower (2009), depende de la presencia de una relación entre más de dos personas, las cuales establecen relaciones multidireccionales que pueden llegar a afectar las relaciones de las otras personas de la misma red. Cada miembro de la red posee una identidad y una independencia de acción que puede llegar a influenciar a los demás y de esta forma, poder establecer qué tan estable y definida es la red. La mayor virtud de las redes sociales es la capacidad de vinculación y la facultad de interacción entre varias personas que se encuentran distanciadas, permitiendo una proximidad en espacio y tiempo.

Es así, como la red social se ha convertido en una herramienta importante para la interacción social. Para Campos (2012) “las redes sociales son un espacio democrático, pocos lugares donde se participan tanto como en ellas”; lo que significa, que a través de

la red social se establecen unos criterios de participación en cuanto a la generación de debates y opiniones diversas. Según Ureña, Ferrari, Blanco (2011, 12), la red social es “un sitio que permite crear comunidades; sus integrantes pueden relacionarse, comunicarse y compartir contenido, en síntesis, es una herramienta de democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos”.

Otra definición de red social más pertinente, es aquella que se relaciona directamente con la web, y que según Aguilera (2009) resulta de un vínculo opcional; esto quiere decir, que ofrece a sus usuarios la posibilidad de crear un perfil, conectar ese perfil al de otras personas y de construir o reforzar relaciones con los contactos por medio de la compartición de información y el debate. La red social permite poner en común conocimientos, encontrar e integrar comunidades, cooperar, compartir y encontrar puntos de unión.

Una red social se puede definir de acuerdo con García (2010) como un lugar de la web en el que se pueden compartir mensajes, fotos y vídeos con el grupo de “amigos” y localizar “nuevas amistades”; se crea de forma espontánea entre personas que se invitan para formar parte de ella.

Por otro lado, Winocour (2008) expone que las redes sociales y el internet cambian el comportamiento y la conducta de sus usuarios, debido a lo importante que llega a ser el uso de estas tecnologías en la vida cotidiana. Las comunidades virtuales y las redes sociales son nuevas formas de inclusión social.

De esta manera, también se encuentra el uso de las redes sociales en el quehacer de los políticos, los cuales utilizan esta herramienta para acercarse a la población. Para Mourad (2008) las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, que puede aplicarse a redes como Facebook y entre otras; lo que esta teoría sustenta es que hay seis grados de separación, es decir, cualquier persona en el planeta estará conectado con otras personas a través de sus relacionados y no llegará a tener más de cinco intermediarios. El autor afirma que las redes sociales son una oportunidad, pues los partidos dejaron de ser redes sociales y se convirtieron en instrumentos de poder. Con las redes sociales se puede eliminar o minimizar a los intermediarios entre el ciudadano y sus funcionarios, lo que también requiere de una “educación” para saber utilizar las redes sociales como instrumento y como un sustituto para las relaciones personales, porque es en ellas en donde se crea identidad.

Al acercarse al uso que de la red social como herramienta en la praxis de la política, Carbonell (2012) expone que para que la democracia exista necesita de la presencia del pueblo, y éste está ahora en las redes sociales, en la plaza virtual de Twitter y Facebook. En este sentido, plantea que las redes sociales aumentan la comunicación, pues permiten la construcción de ágoras virtuales con tres características particulares como son: los espacios abiertos, gratuitos y horizontales donde cualquiera puede entrar, contribuyendo a construir ciudadanía por el flujo en la pluralidad de información; para Carbonell (2012) las redes sociales deben dar lugar a sociedades politizadas, que permitan la exposición de ideas, debates y teorías para poder llegar a más personas.

Meneses y Bañuelos (2009) le han dado importancia a los medios de comunicación, como un enlace para construir un canal comunicativo, es decir; los medios de comunicación digitales han acercado a gobernantes con gobernados. Los actores políticos están recurriendo a los medios masivos de comunicación digital como estrategia electoral para lograr persuadir y convencer a los indecisos. De lo anterior, podemos decir que la red social es entonces, una herramienta tecnológica por la cual se puede llegar a la población y lograr persuadirla, contribuyendo a la generación de opinión pública, que puede ser moderada a través de los mensajes expuestos en la red.

Por otro lado, Mourad (2008) evidencia que en la red, el funcionamiento del portal depende de la interacción de los siguientes elementos: el candidato, su equipo de trabajo, los lectores, influyentes y una figura a la que denomina “propagador accidental”, que es aquel que no está controlado por nadie, que visita los portales, hace recomendaciones, “críticas hacia el candidato o la campaña, pero que son temporales, anónimos y volátiles”, mientras que los influyentes serán los que estén híper conectados, que pueden amplificar el mensaje y propagar ideas a un gran grupo.

La revista Política Digital desde el 2010 ha reconocido el éxito que han obtenido algunos gobernadores que utilizaron las redes sociales como uno de los principales medios de difusión de sus mensajes, discursos y canales de comunicación con los ciudadanos.

De los anteriores referentes se tomaron elementos para establecer que la red social es un espacio que permite crear comunidad, crear relaciones personales, facilitando la vinculación de miembros, los cuales establecen comunicación y opinión que puede llegar a influenciar a los demás, encontrando puntos de unión y discusión. Cada miembro mantiene su perfil, se convierte en un receptor y productor de contenidos. La red social se ha convertido en un instrumento de marketing político para las campañas electorales,

donde se establecen relaciones de poder entre los candidatos y el público, siendo este último al que pretende persuadir a través de los mensajes expuestos en la red.

1.1.4 Política 2.0

La teoría de la persuasión (Luengo, 2009) enuncia que es a través de los medios de comunicación, donde el efecto esperado de un accionar político se reconfigura, es decir, que existe un proceso de mediatización con una intencionalidad clara de influir sobre el actuar, pensar, estructurar y opinar de un público en especial. Para que éste proceso de generación de opinión se logre, deben existir plataformas de comunicación horizontal, es decir, asumir una actitud 2.0.

Fages (2008) alude que antes de existir un gobierno 2.0, política 2.0 y web 2.0, debe existir primero una actitud 2.0; entendida como la interacción, movilización y opinión existente a través de las herramientas de la web que establecen de lejos una relación no jerárquica o unidimensional, como lo habían hecho hasta el momento medios de comunicación como el periódico (en papel), la radio y la televisión.

La llegada de la web no se relacionó inmediatamente con la llegada de la actitud 2.0. La web 2.0 se instaló cuando de manera gratuita las personas podían acceder a plataformas para compartir sus ideas, crear un perfil, vender, interactuar, demandar y crear contenidos (Fages, 2008). Los blogs se convirtieron en las primeras herramientas para la expresión de opiniones, comentarios o establecimientos de relaciones multilaterales, dado a la posibilidad de comentar lo expuesto por otros.

La web 2.0, no se puede entender tan solo como estrategia de marketing. Domínguez cita a Peborgh (2012) cuando éste recalca que aunque el marketing aún sigue siendo una herramienta muy útil, contribuye poco o nada a la articulación que surge por medio de una red social. La autora afirma que el rol que juega en este caso el “cliente” pasa de tener un estado pasivo a uno proactivo. El esquema de comunicación tradicional ha quedado obsoleto, ahora éste es el futuro.

La investigación se centra en el abordaje de la web 2.0 como elemento central para entender la manera cómo los candidatos elaboran la intencionalidad en su discurso, la inmediatez con la que se produce y reproduce la información y la generación de opiniones del público, buscando lograr incidir en la vida política de una nación.

La web 2.0, es entendida para Calderón (citado en Cerezo, 2011) como la web social, donde se establece una red global y los costos son mínimos; consistiendo muchas veces

en tan solo contar con la conexión a internet. De la nueva categoría web 2.0, se desprenden lineamientos como marketing 2.0, empresa 2.0 y política 2.0.

Calderón (citado en Cerezo, 2011) nombra “gobierno abierto” para referirse a campos de la política; identificando este concepto como una garantía de conversación e interacción permanente entre los políticos, el gobierno y la ciudadanía; atendiendo sus necesidades y preferencias, haciendo que la relación sea más transparente y abierta, aunque el autor asocia mucho más la idea de transparencia y eficacia en la relación gobierno – ciudadano.

Dentro de esta misma dinámica, Rubio (citado en Cerezo, 2011) menciona que el ideal de toda democracia debe estar basado en la multidireccionalidad de la información, puesto que los ciudadanos necesitan y deben tener un conocimiento sobre la situación actual de su país, para así mismo elegir sus representantes, movilizarse y tomar decisiones; es por esta razón, que los representantes políticos están haciendo uso de herramientas tecnológicas para establecer puentes de comunicación directa con el ciudadano.

La llegada de la política 2.0 se establece para Fages (2008) desde dos puntos de vista: el de los políticos y el de los ciudadanos. En el eje de los políticos, se encuentra el uso de los instrumentos en la web 2.0 para debatir, escuchar y abrirse a la ciudadanía; mientras que desde el eje de los ciudadanos, se convierte en aquella capacidad de organización y creación de grupos de interés a través de las plataformas de internet. Estos grupos son capaces de influir en el sistema político, los políticos y los poderes públicos.

Desde una perspectiva más analítica y móvil Caldevilla (2009) menciona que la política 2.0 aborda nuevos métodos de movilización, liderazgo y retórica. Es entonces, la política 2.0 la nueva forma de realizar las campañas políticas, el discurso argumentativo y la divulgación de una ideología de partido. Moro, Fernández y Congoso (citado en Cerezo, 2011) citan a Manuel Castells cuando afirma que la “sociedad red” está transformando no solo los ámbitos tecnológicos, sino la cultura global, constituyendo una nueva red social que permea todos los sectores sociales, entre ellos la política.

Mourand (2008) afirma que la política 2.0 trasciende la simple necesidad de tener un portal interactivo o un blog personal. Para el autor este concepto se define como un cambio de actitud frente a las nuevas esferas políticas, donde el ciudadano tiene el control mediante tenga la oportunidad de acceder a internet. Esta herramienta debe entenderse como el cambio de relación político – ciudadano; el ciudadano no es quien se acerca al

político, ahora es él quien se acerca al ciudadano. En síntesis, es un cambio estructural de las relaciones de la ciudadanía con los movimientos, partidos políticos y el Estado.

Aunque la teoría de los efectos y en especial medida la teoría de la persuasión (Luengo, 2009), argumentan que los medios de comunicación influyen en la intencionalidad electoral de un grupo, logrando a través de la mediatización transformar los efectos esperados, Ureña (citado en Cerezo, 2011) afirma que los políticos tradicionales reivindican el aspecto de una política personal, humana y cercana. Para Ureña, el carácter personal es el ingrediente principal en las estrategias persuasivas de una campaña electoral, argumentándose en espacio y temporalidad de los hechos; ejemplificando que un alcalde de una localidad pequeña no puede abordar de la misma forma la comunicación política que un candidato de una región con gran población. El autor aclara que no se puede desconocer que las herramientas de la política 2.0 son oportunas para estar cerca de los ciudadanos en una permanente comunicación.

Con respecto a la influencia de los medios de comunicación en la decisión electoral de un público Meneses y Bañuelos (2009) citan a Mc Nair, contrarrestando la idea de la omnipresencia de los medios, debido a la necesidad de unas condiciones para que la relación sujeto – web 2.0 – política 2.0 exista. Para Mc Nair (citado en Meneses y Bañuelos, 2009) los medios tan solo logran influir en una contienda electoral a aquellas personas que están en la categoría de indecisos.

La política 2.0 ha logrado influenciar el sistema político a través de diversas herramientas. Fages (2008) menciona que se ha creado una red de ciudadanos con intereses o desacuerdos en común, mediante la cual, se ha logrado vislumbrar problemáticas sociales. En Estado Unidos, Gran Bretaña y España existen sitios en internet donde las personas manifiestan una preocupación en común: el mal estado de las vías, la falta de un bien o la crítica hacia a alguna causa, llegando a transformar las dinámicas políticas existentes.

El caso más interesante de persuasión e impacto de la política 2.0 se encuentra en la campaña electoral de Barack Obama 2008 (Fages, 2008); donde la política 2.0 se transformó más allá de una estrategia de marketing en la posibilidad de acercamiento e interacción con el mundo. Obama logró a través de YouTube, su página web y especialmente Facebook recaudar fondos para su campaña, posicionando su nombre a nivel mundial y finalmente ganando las elecciones.

Las nuevas tecnologías exigen una educación tecnológica pensada desde la idea 2.0. La sociedad y los políticos deben relacionarse de manera continua bajo la aceptación de

la crítica, la participación, la escucha y la adaptación (Barrero, Criado y Ramilo, 2006). La actitud 2.0 a la que se refería Mourand (2008) se convierte de igual forma según Barrero, Criado y Ramilo (2006) en una ideología ciudadana, propositiva, transparente y política; llevando a pensar en una interacción entre web 2.0, política 2.0 y filosofía 2.0.

1.2 Discurso político y comunicación política en Colombia

1.2.1 Discurso Político en Colombia

El discurso político en Colombia, se ha venido transformando debido al contexto y a la coyuntura nacional e internacional que permean los ámbitos sociales, políticos y económicos del Estado, lo que para (Van Dijk 2009, Pág. 358) es llamado “implicatura política”, lo cual quiere decir, que los argumentos políticos de los discursos son inferidos a partir de los modelos del contexto. La información implícita que contiene el discurso político está condicionada por la situación que lo rodea y los modelos de la situación política que lo transcurren (Van Dijk, 2004).

Hacia los años 60s el nacionalismo de Mussolini se había expandido por todo el mundo, y Colombia no era un caso excepcional; el liberal Jorge Eliecer Gaitán estaba impresionado con la forma de hacer política de Mussolini, mientras que el conservador Gilberto Alzate estaba anonadado por los ideales en el pensamiento de este Italiano (Ayala, 1995). El discurso de estos grandes políticos colombianos confluía en unas bases sociales muy parecidas, las cuales sentaron las herramientas para la conformación de un proceso de nacionalización y populismo en Colombia. Teniendo en cuenta el gran peso político que estos dos partidos ostentaban, sus decisiones y acciones dieron pie a la conformación de movimientos revolucionarios en busca de una verdadera identidad.

Así entonces, en el periodo de los 60s surge un discurso político con características nacionalistas, reproducido por algunas corrientes dentro de los partidos liberal y conservador. El movimiento ANAPO (Alianza Nacional Popular) sirvió como plataforma para que la corriente nacionalista se impregnara en la conciencia de los colombianos; para lo cual utilizó como medio la revista La Nueva Prensa, en donde se insertaron estrategias discursivas direccionadas a: la nacionalización de la política; la revitalización del sentimiento patriótico; el interés nacional y la oposición a la descolombianización del dinero (Ayala, 1995).

Debido a la falta de identidad existente en el pueblo colombiano, los intelectuales de La Nueva Prensa recurrieron a la hispanidad como instrumento cultural, religioso e ideológico, para fundamentar el nacionalismo; el cual tuvo como resultado grandes

propuestas de una transformación o revolución, apoyándose en modelos europeos y africanos. El movimiento revolucionario liberal congregó el ideal nacionalista y logró para 1962 colocar 12 senadores y 33 representantes en la escena política (Ayala, 1995). De esta forma, el discurso nacionalista pasó del discurso ideológico de las élites políticas a la conciencia del pueblo colombiano. Después de la confluencia ideológica presentada entre los dos partidos a través de la idea de nación, el discurso político se transformó en un discurso de relaciones de poder, en donde cada partido político buscó posicionarse por medio de la deslegitimación del oponente (Liberales-Conservadores).

En el estudio del análisis del discurso político en Colombia, también encontramos uno elaborado entre los años de 1949-1980; el cual se basó en la divulgación intensiva de la violencia hacia la oposición partidaria. A través del discurso político de los liberales y conservadores se promovía el rechazo hacia la oposición y se fundaba un sentimiento de odio. El discurso político de ese entonces se caracterizaba según Henao Puerta (2008) en generar hechos violentos que marcaron la historia política y social del país. Estos hechos violentos generaron un cambio en las políticas normativas y penales del país, lo cual repercutió en la retórica (contenido) del discurso político de los liberales y conservadores, que se vieron obligados a poner freno a la violencia partidaria, generando la necesidad de ampliar la capacidad punitiva del Estado resuelta en el Código Penal de 1980.

El análisis del discurso político que emana en este caso, se sumerge en el resultado de relaciones de fuerza, que conllevaron a un continuo abuso del poder, pero también a una necesidad de mantener el control, que permitió la modificación de las normas penales del país. La incitación al odio a través del discurso permitió el nacimiento de fuerzas armadas, las cuales surgieron como formas de defensa de los mismos partidos, que contagiaron a sus *seguidores* del sentimiento de odio hacia la oposición. La idea de enemigo en el discurso, las pugnas, las sátiras y el desprestigio constante, era lo característico.

A partir de los años 80 se fortaleció en el país tres tipos de violencia: la violencia común, la violencia del narcotráfico y la violencia política de las guerrillas, que se fusionaron agravando el conflicto armado. El surgimiento de una de las grandes guerrillas del continente como lo es las Farc-ep, condujo a los gobiernos tales como el Andrés Pastrana (1998-2002) a un diálogo con la guerrilla en busca de la paz, el cual no tuvo éxito; dando como resultado un proceso de desmilitarización de la zona conocida como el Caguán y la debilitación de la imagen del Estado. Esta imagen perjudicial para las instituciones, produjo la necesidad de implantar en la opinión pública las ideas de seguridad, defensa del orden constitucional, soberanía corporativa, seguridad preventiva

y la legitimación de la violencia como uso para defender el territorio; permitiendo la no penetración del terrorismo (Sandoval, 2011).

Otra de las ideas que se implantó en la opinión pública, fue la necesidad de un dirigente fuerte que rompiera los esquemas de debilidad de sus antecesores. Este contexto de debilidad estatal para controlar el conflicto armado, conllevó a que el discurso político del siguiente candidato presidencial (Álvaro Uribe Vélez) estuviera encaminado a la producción de estrategias discursivas, referentes a la necesidad del contexto nacional (Cárdenas, 2013).

Como consecuencia a la época de violencia, el conflicto armado que devino transformó el modelo del discurso de los dirigentes políticos. En un estudio reciente sobre el análisis del discurso presidencial, Sandoval (2011) analizó el discurso de Álvaro Uribe Vélez en el periodo 2004-2009, dando cuenta de las figuras heroicas que utilizó el mandatario en su discurso para exponerse como líder y salvador del país, solidarizándose con la victimización del conflicto; posicionando su discurso frente a los antecedentes históricos de una paz inviable y prometiendo una solución destructora del terrorismo a través de la fuerza. De igual forma, dentro de su discurso para legitimar las acciones de las instituciones armadas legales, utilizó un léxico característico para exaltar a los soldados en combate como aquellos héroes de la patria (Sandoval, 2011).

El discurso político en Colombia desde el caso del expresidente Álvaro Uribe Vélez en su segundo mandato, se analizó a partir de lo expuesto por Lenna (2009), quien plantea que más allá de las bases políticas e ideológicas, este discurso responde a unas estrategias de marketing político, donde el lenguaje empleado cambia y define las estructuras sociales, posibilitando la dominación, direccionamiento y control de la opinión pública, legitimando un discurso que ella denomina “armas no violentas (físicamente)”.

Dentro del estudio del discurso político de Álvaro Uribe Vélez, la autora trata de dar pruebas de los mecanismos de ocultamiento, falseamiento, fabricación, construcción y deconstrucción de las noticias; mostrando también que el lenguaje constituye, cambia y define las estructuras sociales. El discurso político del expresidente Álvaro Uribe se estudió a partir de su contenido como estrategia; en este caso, su discurso en la primera campaña presidencial utilizó todos los recursos mediáticos para propagar su campaña política, basada en la lucha contra el terrorismo para dar fin al conflicto armado interno. El análisis que se hace, parte de la idea de que los gobernantes a través del discurso representan sus realidades, y ejercen un papel de dominadores de la opinión pública para legitimar sus acciones. En este sentido, Lenna (2009) expone de qué forma el discurso

político del expresidente se basó en estrategias para legitimar sus acciones, el cual tuvo como propósito poner fin al conflicto armado a través de la violencia; para lo anterior, utilizó el discurso de la seguridad democrática como estrategia para convencer a los ciudadanos, moldeando la idea de nación.

La meta planteada por el expresidente Álvaro Uribe Vélez de derrotar a las guerrillas y acabar con el terrorismo, no se cumplió en su totalidad. El surgimiento de nuevas bandas criminales y el auge del paramilitarismo produjo que el discurso en campaña electoral del candidato presidencial Juan Manuel Santos, anterior Ministro de Defensa, utilizara las herramientas discursivas para brindar continuidad a la llamada seguridad democrática, conllevando a la ciudadanía colombiana preocupada por el conflicto del país, elegirlo como el nuevo presidente.

A partir del 2012 el discurso del presidente Juan Manuel Santos se trasladó a la necesidad de un acuerdo de paz con el grupo de las Far-ep. El 04 de septiembre de 2012 Juan Manuel Santos declaró: “compatriotas: hay momentos en la historia en que un gobernante *debe decidir* si se arriesga a emprender caminos nuevos para resolver los problemas fundamentales de su nación. Este es uno de esos momentos” (Olave, 2013, Pág. 346). Mediante esta serie de discursos políticos, el presidente Juan Manuel Santos transformó la necesidad de la guerra en una necesidad por la paz. Según Olave (2013) la estrategia discursiva que manejó Santos, estuvo basada en la victimización cuando refirió al proceso de paz como riesgo, justificándose en una teleología de la paz, dramatizando y escenificando el proceso como un camino difícil.

En este sentido, Juan Manuel Santos estableció un modelo contextual, que según Van Dijk (2009), se basó en una relación mediatizada entre la sociedad y el discurso. Santos construyó una realidad y una serie de representaciones mentales, donde se hacía imperativa la necesidad de establecer una paz con las Farc-ep; Santos seleccionó las propiedades discursivas relevantes y no relevantes que se debían utilizar en el discurso como estrategia de comunicación.

A través de las estrategias discursivas de cada uno de los actores (Santos – Farc-ep), se denotan las implicaturas políticas del discurso, lo que traducido en un contexto de paz, se contrasta con un pasado fallido que promulgaba el conflicto, divulgando una posibilidad real de paz entre los actores en la historia. El discurso estatal identificó los errores del pasado con la seguridad de estar superando tiempos de fracaso, mientras que el discurso guerrillero presentó la historia nacional como una lucha desigual, de la cual se enorgullecen de hacer parte.

Durante el periodo presidencial de Juan Manuel Santos, el discurso político que se ha llevado a través de los medios, resaltó la necesidad de una continuidad de los diálogos con las Farc-ep para el “fin del conflicto armado”; generando en la opinión pública la necesidad de la permanencia en el poder del presidente Juan Manuel Santos, el cual, lo ratificó a través de los medios, legitimándolo en su campaña reeleccionista para las elecciones presidenciales del 2014.

Teniendo en cuenta las posiciones políticas de los diferentes candidatos a la presidencia del 2014 y la coyuntura nacional, se observó que el discurso político de los candidatos para estas elecciones, respondió a las necesidades inmediatas que afronta el país: reforma agraria, sistema de salud, educación, medio ambiente, reforma a la justicia, corrupción burocrática, vivienda, empleo y con más importancia la construcción de un verdadero proceso de paz y el posible escenario del posconflicto.

1.2.2. Comunicación política en Colombia

La comunicación política, es entendida como aquel tipo de comunicación que busca movilizar a la ciudadanía con la finalidad de posicionar y mantener una imagen política. Se basa en un discurso político comunicativo que involucra diversos agentes, espacios, imágenes, significados y representaciones, donde se establece un límite entre el tradicional discurso político y los discursos del entretenimiento (Rincón, 2004).

La comunicación política según el Francés Dominique Wolton (citado en Peña, 2008, Pág. 17), se basa en tres momentos; en primer lugar, hace referencia a la relación que existe entre gobernantes y gobernados, que él los denomina (sujetos); en segundo lugar, es también el círculo existente del mensaje que es dado y luego regresa, lo que él llama (objeto), y en tercer lugar, alude a la función que realizan los medios de comunicación social junto a el papel de los “periodistas especializados”, quienes son los encargados de “encubrir la información generada por las instituciones y los protagonistas del quehacer político”, lo que él llama el (ámbito de la comunicación)”

Como lo enuncia la teoría de la persuasión (Luengo, 2009), un medio de comunicación es capaz de transformar el efecto esperado sobre alguna situación o actuación política como lo es la escena electoral de un país. Aunque la política no se encuentra actualmente determinada por los espacios mediáticos, más específicamente electrónicos, estos si constituyen herramientas de información y toma de decisiones, los cuales deben también guardar un espacio formal para mantener su credibilidad (Castells, 1997). Dentro de la comunicación política se encuentran unas características de la misma,

como lo es la propaganda, el marketing político y la publicidad política (Peña, 2008, Pág. 13).

Según Dominique Wolton, la comunicación política es el enfrentamiento de tres discursos contenidos legítimamente en una democracia, los cuales hacen referencia a: “la información, la política y la opinión pública” (Wolton 1998: 111 citado en Peña, 2008, Pág. 16). La comunicación crea espacios para el enfrentamiento del discurso político donde intervienen los políticos, la opinión pública y quienes operan los medios.

Dentro de los medios de comunicación se encuentra algo denominado las “arenas”, que son el terreno donde se dan las actividades políticas llamada así por André Gosselin (citado en Peña, 2008, Pág. 19), quien especifica que dentro de estas “arenas” se pronuncian los entes estatales, el público y el escenario privado; también hace aclaración que el terreno donde se manifiesta la política llamado “las arenas”, hace referencia a “los debates televisivos, los tribunales de justicia, el periodismo de opinión, la prensa comercial de masas, los medios audiovisuales de masas, las relaciones públicas, las conferencias de prensa y las ceremonias políticas” (Peña, 2008, Pág. 19).

En el contexto Colombiano, encontramos que el clima político ha generado que la población tenga mayor interés por estar y sentirse informada de lo que sucede alrededor de los acontecimientos políticos del país, lo cual, ha generado que los medios de comunicación tomen como oportunidad este aspecto para generar opinión pública que contribuya al debate de la coyuntura (Peña, 2008).

Uno de los medios de comunicación impresos utilizados en Colombia en los años 60s, como ya se había mencionado, fue La Nueva Prensa (LNP) sirviendo como base para la propagación de un discurso nacionalista.

La Nueva Prensa, como lo describe Ayala (1995) sirvió como herramienta de divulgación de los ideales políticos, por medio de la revista LNP se pretendía llegar a la divulgación de la idea nacionalismo y a la conformación de una llamada mayoría nacional por medio de la representación de las minorías de los partidos de la época: Movimiento Revolucionario Liberal MRL, Anapismo, Cristianismo popular, Democracia Cristiana, militarismo y corrientes políticas regionales; éstos se expresaban de manera continua en La Nueva Prensa, la cual se apropió de los discurso de otros sectores periodísticos que no compartían las ideas nacionalistas de los liberales y conservadores desde los años 40s. “ Los colombianos de los años cincuenta, pudieron seguir de cerca los pasos de los movimientos nacionalistas en el poder tanto en América Latina como en Asia y África” (Ayala, 1995, Pág.16).

La revista rastreó todas las luchas que se habían dado en otros países latinoamericanos, que desde las ideas del nacionalismo trataron los problemas sociales, esto con el fin de percibir las experiencias políticas para que ayudaran a la lucha en el país (Ayala, 1995). Lo anterior, reafirma que es a través de la comunicación política que se utilizan los medios de comunicación para establecer ideales políticos, persuadir y convencer.

En un estudio realizado en Colombia en el periodo de 1949-1980 por Henao Puerta (2008), se evidencia cómo los comunicados de los liberales y conservadores se llevaban a cabo no solo en la plaza pública y fuera de las iglesias, sino también, a través de los medios de comunicación. Estos comunicados de la época hacían referencia en su mayoría a culpar al opositor (disputas entre liberales y conservadores); de los hechos violentos que se desencadenaban por el sentimiento de odio promulgado, la figura del “enemigo” dentro del discurso político de los dirigentes de los dos partidos, se difundía para calificar a quién no compartiera los mismo ideales (Henao, 2008, Pág.195).

Los hechos violentos que se desencadenaron en esta época por las disputas políticas (elecciones presidenciales) fueron tomados por los partidos políticos como forma de deslegitimar al otro, en el sentido que, al pronunciarse los dirigentes de uno de los dos partidos, se difundía a través de las editoriales de los periódicos un discurso el cual fomentaba la violencia hacia el opositor, que buscaban dañar la imagen del otro, y atribuirle los males del país. Lo anterior, demuestra cómo los medios de comunicación (la prensa) contribuían a que el entorno se hiciera cada vez más tenso, favoreciendo lo que Acevedo Carmona (Citado en Henao, 2008, Pág.196) ha denominado “una mentalidad de la violencia consistente en atribuir al otro la coacción, la persecución y los hechos de sangre, y concebirse a sí mismo como víctima. Una mentalidad, un estado de ánimo en el que se elude la responsabilidad propia; se trataba entonces, de una suerte de rearme mental”.

Henao (2008) muestra cómo la prensa y la radio fueron los medios que utilizaron los liberales y conservadores como medios de comunicación política. Sus discursos contenían estrategias discursivas que bien encaminados deslegitimaban al otro y la violencia se justificaba. Los ciudadanos seguían las instrucciones de sus dirigentes, que a través del medio comunicaban sus instrucciones, “en este sentido, cobraba vital importancia la prensa, insertando grandes titulares en primera página en forma repetitiva, o la caricatura política con la que se ridiculizaba a los opositores” (Henao, 2008, Pág.197)

La divulgación intensiva de la violencia hacia la oposición partidaria a través del discurso político de los liberales y conservadores, promovía el rechazo hacia la oposición, fundando un sentimiento de odio. El discurso político de ese entonces se caracterizaba Según Henao Puerta (2008) en generar hechos violentos que marcaron la historia política y social del país. Estos hechos violentos generaron un cambio en las políticas normativas y penales del país, lo cual, repercutió en la retórica (contenido) del discurso político de los liberales y conservadores, que se vieron obligados a poner freno a la violencia partidaria.

Un ejemplo más de la utilización de la comunicación política en Colombia, lo encontramos en el periodo Presidencial de Álvaro Uribe Vélez en sus dos mandatos, 2004-2009. Sandoval (2011) analiza el discurso presidencial de Álvaro Uribe Vélez en el periodo 2004-2009, el cual se solidariza con la victimización del conflicto frente a los antecedentes históricos de una paz inviable, haciendo promesas para acabar con el terrorismo a través de la fuerza.

Para las dos campañas presidenciales de Álvaro Uribe Vélez, se utilizó de manera exhaustiva la herramienta de los medios de comunicación, para propagar su discurso político y buscar adhesión a sus propósitos, convenciendo a la ciudadanía de que sus propuestas eran las mejores para el país. Las estrategias discursivas que implementó en un principio, estuvieron basadas en las ideas de nación y patria, divulgadas a través de los medios de comunicación, lo que el expresidente denominó: “la revolución de las comunicaciones”, haciendo notar que la democracia no solo se legitima en las elecciones, sino, a partir de la aceptación o rechazo popular que las mismas instituciones tienen por parte de los ciudadanos. Es a partir del uso de los medios comunicativos que el expresidente logró mentalizar en la ciudadanía la idea de identidad nacional (Leiva, 2010, Pag. 29)

Este discurso político divulgado a través de los medios de comunicación, logró que los ciudadanos compartieran un sentimiento mutuo, una ideología de nacionalismo, objetivos comunes y un enemigo común, que en este caso, son las guerrillas, las cuales han afectado a ese gran colectivo de nación, que fue persuadida a través del discurso del expresidente para realizar sacrificios en nombre de la misma, y lograr llegar a la eliminación del terrorismo, idea legitimada como sentimiento común. Este mensaje se promulgó a través de “los medios de comunicación de masas”; los cuales no son solo una herramienta de divulgación de un discurso político, sino, que sirven para representar una realidad, que a través de estos medios se recrea, “los contenidos expuestos son tan efectivos que los receptores poco se cuestionan de ellos” (Leiva, 2010, Pág.37).

Peña (2008) demuestra en un estudio, la utilización de la comunicación política en el periodo del presidente Álvaro Uribe Vélez, reafirmando que durante este periodo se trató de movilizar a los ciudadanos y generar opinión pública con el fin de beneficiar el proyecto de seguridad democrática de Uribe a través de los medios de comunicación. Según el PSDD Ministerio de Defensa (2003) (citado en Peña, 2008, Pág. 58) “El Gobierno Nacional divulgará al público de manera permanente la información sobre los propósitos y resultados de la Política de Defensa y Seguridad Democrática, para fomentar la confianza, la cooperación y la solidaridad ciudadana.”

De esta forma, los medios de comunicación como las noticias divulgaron la política de seguridad democrática del expresidente con mayor intencionalidad; según Dominique Wolton (citado en Peña, 2008, 60) la comunicación que hace el exmandatario, deja ver claramente la relación de fuerzas existentes entre él, los medios de comunicación que trasmite el discurso político y la opinión del público.

En este sentido, se entiende por medios de comunicación: la televisión, prensa, radio, internet y celular; los cuales reproducen representaciones, subjetividades, y contenidos como “empresas que tienen sus propios intereses políticos y comerciales” (Rincón, SF, 13). El periodo de gobierno de Uribe se ha denominado un régimen de comunicación política según Gómez (2005), debido a su masiva estrategia comunicativa en sus periodos presidenciales para legitimar su discurso y sus acciones políticas dentro del Estado y fuera de el.

De esta manera, observamos cómo el expresidente utilizó personas especializadas en comunicación y marketing político para su campaña presidencial, su asesor de campaña: “José Obdulio Gaviria” preparaba sus discursos políticos y hacía el papel de vocero, en el sentido que daba comunicados a la prensa, otorgaba entrevistas, preparaba artículos y escribía libros con el fin de dar reconocimiento al buen nombre e imagen del expresidente (Peña, 2008, Pag. 40).

Las acusaciones que le hacían al expresidente eran refutadas por el mismo de manera inmediata, a través de los medios, para desmentir estratégicamente las acusaciones; un ejemplo de este caso se encuentra en la Revista SEMANA, Abril 2007 (citado en Peña, 2008, Pág. 40), donde se muestran las acusaciones que realizó el Senador Gustavo Petro en el año 2007 hacía el expresidente, dándole responsabilidad al mandatario del desarrollo del paramilitarismo en Colombia, debido a la creación de las cooperativas de vigilancia privada en Antioquia en su periodo de gobernador; en este sentido, el expresidente de manera inmediata a través de una rueda de prensa divulgó un discurso de defensa, este fue transmitido en todas las cadenas de televisión y radio. Se

resalta entonces las estrategias de alcance de la mayoría de los medios para desmentir las acusaciones; los indicadores de la rueda de prensa y el rating de los canales televisivos, la radio y demás, dieron a entender que los ciudadanos escucharon y recibieron las estrategias discursivas que buscaban limpiar el nombre del expresidente (Peña, 2008, Pág. 40).

Según Gregor T. Goethals (citado en Peña, 2008, Pág. 69) los símbolos públicos que se construyen en la televisión, en las noticias y en los eventos públicos, son llamados mitos contemporáneos; en este sentido, la figura del expresidente Álvaro Uribe Vélez representada a través de los medios, era la imagen o símbolo de héroe, de esperanza para el fin del terrorismo, donde las personas por medio del sentimiento mutuo, otorgaban su confianza a las acciones políticas del expresidente.

Para Rincón (citado en Peña, 2008, Pág. 70), uno de los presidentes más efectivos en la producción de noticias, que generaron micro-política diaria para dar soluciones por medio de una respuesta inmediata a la ciudadanía en Latinoamérica fue el expresidente Álvaro Uribe Vélez, quien brindó soluciones a través del simbolismo a problemas reales, como el conflicto armado; mediante el uso de horas de transmisión estratégica de las franjas televisivas de canales privados como RCN, aprovechó los espacios del noticiero del medio día, para lograr ser visto y escuchado por la mayoría de la población colombiana (Peña, 2008, Pág. 71).

Este nuevo fenómeno recibe varios nombres según sus teóricos: “massmediatización de la política”, “videopolítica”, “política de imagen”, “política informacional” o “televisación de la política” (Rincón, 2004, Pág. 2). Podemos explicar de lo anterior, que las estrategias de marketing político del expresidente Álvaro Uribe Vélez a través de la videopolítica, donde predominó la imagen en video como la televisión, deja ver claro el crecimiento de la herramienta comunicativa del medio sobre la política. En este caso, el discurso fue inmediato y requirió de nuevas estrategias discursivas más convincentes (Peña, 2008, Pág. 72).

En el periodo de Álvaro Uribe Vélez, una manera de acercarse a la población y tratar los problemas de las regiones, fue por medio de los consejos comunales, que fueron transmitidos en vivo por la televisión, la población sin participar de manera directa de los consejos comunales, vieron la figura del expresidente como un sujeto político responsable y trabajador (Peña, 2008, Pág. 72).

La figura de la videopolítica en el periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez se convirtió en una herramienta fundamental, que legitimó sus acciones frente a su proyecto

de seguridad democrática. El siguiente registro de Caracol y RCN, elaborada por Montoya (2007) (citado en: Peña, 2008, Pág. 80): Tabla 1, evidencia la presencia de la videopolítica en el gobierno del exmandatario.

Tabla 1. Registro de noticiero Caracol y RCN. Periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez 2002-2006

Tópico	CARACOL	RCN	TOTAL
Total noticieros	19	19	38
Total notas	45	71	116
Promedio notas de Uribe por noticiero	2,32	3,74	3,03
Promedio % de tiempo por noticiero	4,85%	6,96%	5,90%
Tiempo total dedicado a Uribe	1:06:17	1:35:15	2:44:08

Fuente: Montoya, 2007

Otra herramienta de la comunicación política de Álvaro Uribe Vélez según Peña (2008), fue la radio. La presencia de Álvaro Uribe Vélez en la radio fue también relevante con la existencia de 36 emisoras del Ejército Nacional en todo el país; donde se emitían los triunfos del ejército nacional frente al derrumbe de estructuras guerrilleras. La emisora del dial 93.4 FM en Bogotá del ejército, daban cuenta de las operaciones militares en todo el país. Los eslogan de su publicidad de campaña electoral, se basaron en la divulgación de frases como: “Mano firme, corazón grande” y “trabajar, trabajar y trabajar” que lo posicionaron como el mejor (Peña, 2008, Pág. 81).

Es así como el discurso político en las últimas décadas se ha venido divulgado a través de los medios de comunicación, utilizando herramientas tecnológicas para acercarse a la comunidad, especialmente en épocas de contienda electoral. Castells (1997) destaca que los medios de comunicación se han convertido en espacios privilegiados en la política, lo que para él, se trasmite como una política informacional.

En el contexto de las elecciones presidenciales de 2010 el rumbo de la comunicación política, se desprendió con mayor velocidad hacia las herramientas tecnológicas; por primera vez en el país el fenómeno de un candidato virtual en internet, se hizo presente en la campaña política de Antanas Mockus, con su llamada Ola Verde, logrando movilizar propuestas que consiguieron afianzar su partido (Partido Verde). La campaña virtual que se desplegó, estuvo basada en estrategias en línea; las cuales se dirigieron a una cierta parte de la población, la que comúnmente se denomina “voto de opinión” (Botero, Sánchez & Narváez, 2013). La campaña de código abierto en internet de Antanas Mockus, permitió que el candidato tuviera una popularidad y reconocimiento de 3 millones y medio de votos, siendo el internet y el celular las nuevas formas en

Colombia de propagar el discurso político como estrategia de marketing político; logrando que la democracia participativa desde las perspectivas de los ciudadanos se encamine por dos rutas, una de ellas parte de la comunicación política en las redes sociales, permitiendo un acercamiento de los líderes a los ciudadanos, por medio de las estrategias políticas discursivas que se hacen a través del medio (Rincón & Magrini, s.f.).

Los sujetos políticos que utilizan el internet, para difundir un discurso dirigido a la ciudadanía, son denominados ciberactivistas y son quienes usan estrategias discursivas en la red para generar cambios en la agenda pública, buscando poner en discusión social temas políticos por medio de un tipo de mensaje que pretenden propagar a través de sus perfiles en internet (Caldevilla, 2009).

En este primer capítulo, en primera instancia se realizó una discusión metodológica y conceptual, que permitió tomar los referentes necesarios de los conceptos principales que se abordaron en todo el trascurso de la investigación. De igual forma, se hizo aclaración de la metodología abordada para el análisis del discurso político que emana en las redes sociales, especialmente en Facebook. Por otro lado, se elaboró un reencuentro histórico y político del discurso político en Colombia, partiendo de los años de 1940-1980- y 2002-2012. Para finalizar el capítulo, se abordaron casos específicos de comunicación política en Colombia como herramienta de persuasión; también se resaltó la importancia del internet y Facebook en Colombia, enfatizando la relación que éstos han tenido en el país y su relación con las campañas políticas y los gobiernos.

Capítulo 2

2. El discurso político de los candidatos presidenciales en Colombia 2014 en Facebook

Este segundo capítulo, tiene como primer objetivo presentar de manera especial el internet como el medio de comunicación nacional más consultado, accesible y omnipresente en la vida de los colombianos. Mediante una recopilación estadística, se justificó el análisis del discurso desde una plataforma como Facebook, basado en los datos concernientes al acceso, uso, frecuencia, prioridad y necesidad de este servicio (red social) en la vida nacional.

El segundo objetivo, fue realizar una breve reseña de la vida pública y política de los cinco candidatos a las elecciones presidenciales de 2014 en Colombia; el tercer objetivo, fue presentar una descripción de los mensajes expuestos en la red social Facebook en por los candidatos presidenciales del 2014 en Colombia, en primera vuelta electoral; para lo cual se clasificaron los mensajes de los candidatos a partir de tres categorías; la primera, una categoría cuantitativa creada, la cual estuvo basada en el número de *seguidores, me gusta, comentarios y compartidos*; una segunda categoría cualitativa creada, basada en la estrategia del discurso en cuanto a su contenido: *publicaciones destacadas, palabras clave, apoyos visuales, videos, noticias, audios, lemas, propuestas y temas en oposición*; y una tercera categoría teorica basada en la forma y expresión del discurso según: las *estructuras discursivas* (Van Dijk), la *función y campañas negativas* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky) y la *tipología* (Graciela Mota y Maritza Montero).

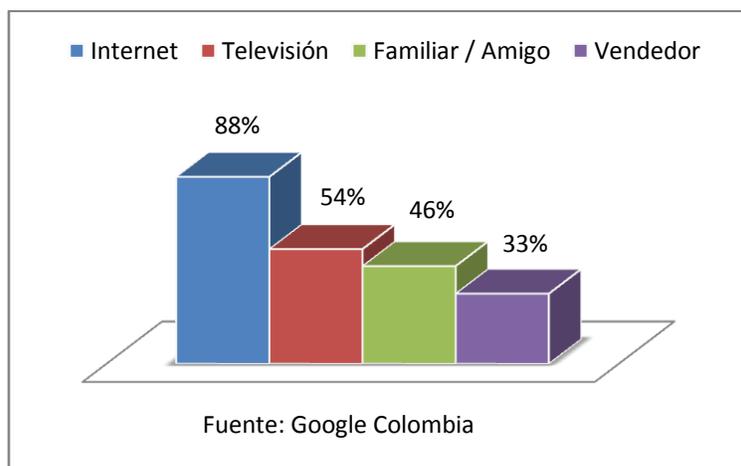
2.1 Internet y Facebook en Colombia

De acuerdo con el estudio realizado por Fernández (2008), el internet está en el tercer lugar de los instrumentos más utilizados por los políticos en las campañas electorales, siendo superado por la televisión y la prensa escrita. La autora realizó un estudio del papel del internet en las elecciones del 2006, donde Colombia junto con Brasil, Venezuela y México resultaron como los países con más intensidad en el uso del internet durante las campañas presidenciales.

El internet se ha convertido en una herramienta necesaria para la vida cotidiana de las personas, porque brinda la posibilidad de establecer relaciones “*one to one*”, donde miles de usuarios tienen cabida (Peppers y Rogers, 2000). Lo importante y relevante del internet es la capacidad de “infectar” un mensaje a gran cantidad de usuarios de manera

exponencial (Rushkoff, 1996), que como se ha denominado hace referencia al “ciberactivismo”, una herramienta fundamental en las campañas electorales de la mayoría de los políticos (Caldevilla, 2009).

Gráfica 1. Por qué medio se dieron cuenta de X producto



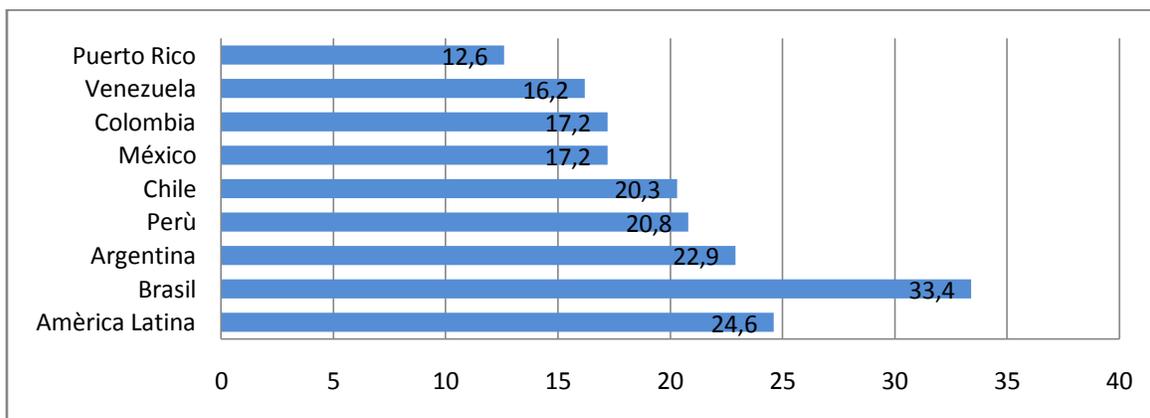
Fuente: Google. (2013). *Busqueda online, compra offline. Colombia*. Google confidential and proprietary. Recuperado de: <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/ropo-colombia.html>.

En un estudio realizado por Google Colombia llamado “Búsqueda *on-line*, compra *off-line*: Colombia” (Google, 2013), se evaluó la decisión de las personas al comprar un producto, dando cuenta que de cada 10 personas 9 dijeron haber comprado un producto después de haberlo investigado de manera previa en internet (gráfica 1).

En la gráfica 1, se puede observar el medio por el cual las personas se dieron cuenta de la existencia de un determinado producto, además el estudio de Google Colombia comprueba que las empresas que no aparecen en internet tienen un 32% de vender menos que quienes aparecen en la red. En este sentido, se compara la compra de un producto con una decisión política, pero si la necesidad de la red en la actualidad como instrumento cercano, fácil, accesible y necesario para el ciudadano; resaltando la necesidad que tiene el político de vender su propuesta electoral a través de un medio de comunicación tan consultado en la actualidad, como es el internet.

Aunque Colombia ha tenido un menor incremento en el acceso y uso de internet, sigue siendo un país donde sus ciudadanos acuden constantemente al uso de la red para realizar diferentes acciones. Según un estudio realizado por Ipsos en 2012, 8 de cada 10 colombianos declararon usar internet y de este porcentaje el 54% de los colombianos lo utilizaron todos los días.

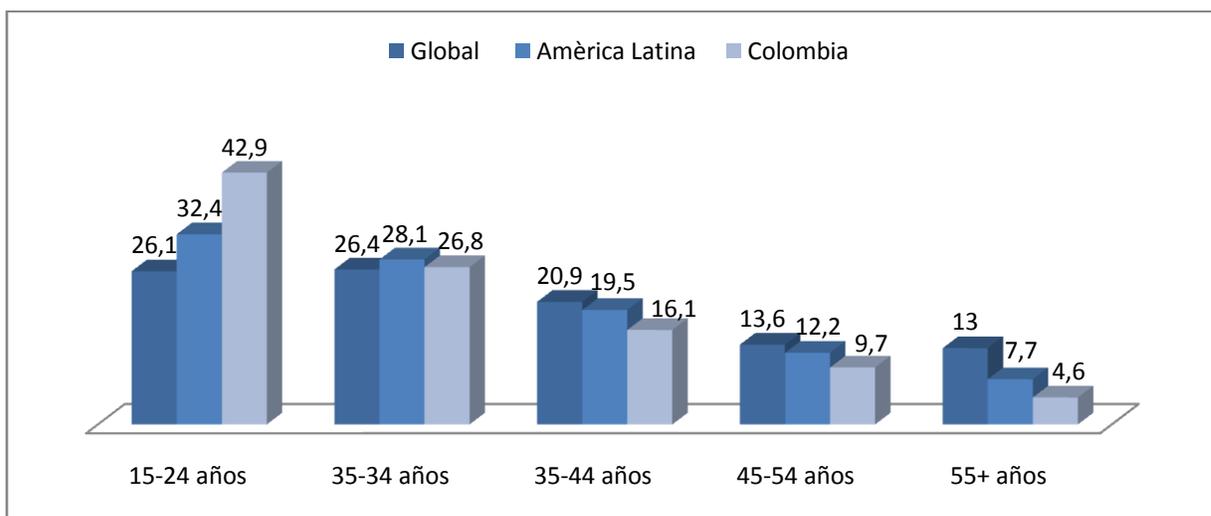
Gráfica 2. Horas online promedio por visitante al mes 2013



Fuente: Comscore. (2013).. Futuro digital 2013. El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. Por Alejandro Fosk. Agosto 2013. Comscore,Inc.Consultado en: www.comscore.com

Con base en los estudios sobre tecnologías y redes sociales en América Latina y de manera específica en Colombia, se observó que la población en internet para Colombia fue de 10.471.000 personas en el año 2013 (Comscore, 2013); según este mismo estudio (Comscore, 2013) en Latinoamérica, el alcance de internet creció un 12% entre 2012 y 2013, este mismo identificando también el tiempo que pasan las personas en la red. Colombia se ubica en el sexto lugar de los países Latinoamericanos que más horas promedio consumen al mes en internet, encontrándose debajo del promedio de América Latina con un total de 17.2 horas (gráfica 2).

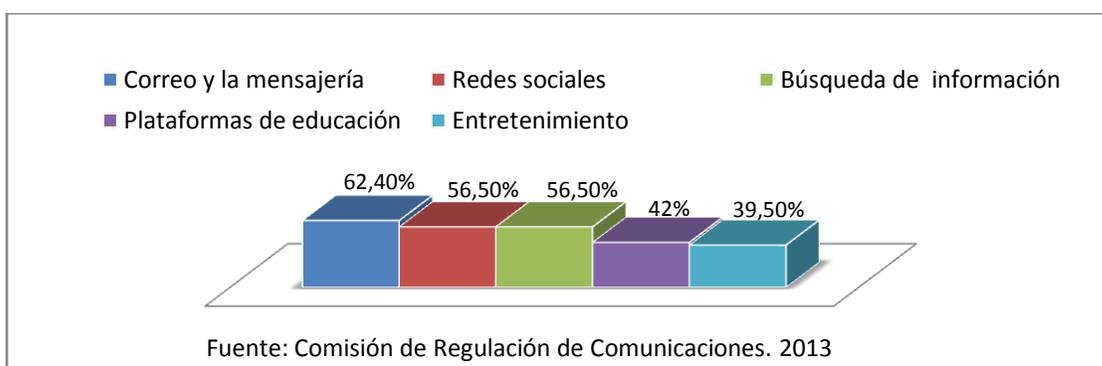
Gráfica 3. Porcentaje total de visitantes Online por edad



Fuente: Comoscore. (2013).. Futuro digital 2013. El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. Por Alejandro Fosk. Agosto 2013. Comoscore,Inc.Consultado en: www.comscore.com

De los usuarios de internet en Colombia, el 50.1% fueron mujeres y el 49.9% fueron hombres, de los cuales la población joven es la más interesada en el uso de internet en su cotidianidad (gráfica 3). Según la CRC (2013) para el año 2012 el uso de internet en Colombia estuvo distribuido de la siguiente manera (gráfica: 4)

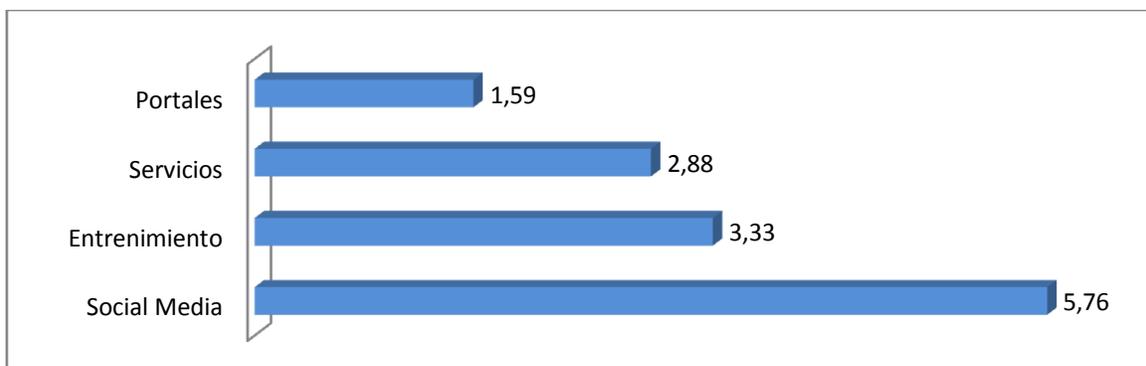
Gráfica 4. Uso de internet en Colombia



Fuente: Coordinación de Análisis Financiero y Contable. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2013). *Reporte de industria TIC, 2013*. No.2. Bogotá D.C. consultado en: www.crcm.gov.co

Entre tanto para el año 2013, de las horas dedicadas a internet por los colombianos, las redes sociales constituyen el mayor número de horas promedio al mes, en comparación a otros sitios webs de entretenimiento o servicios (gráfica 5)

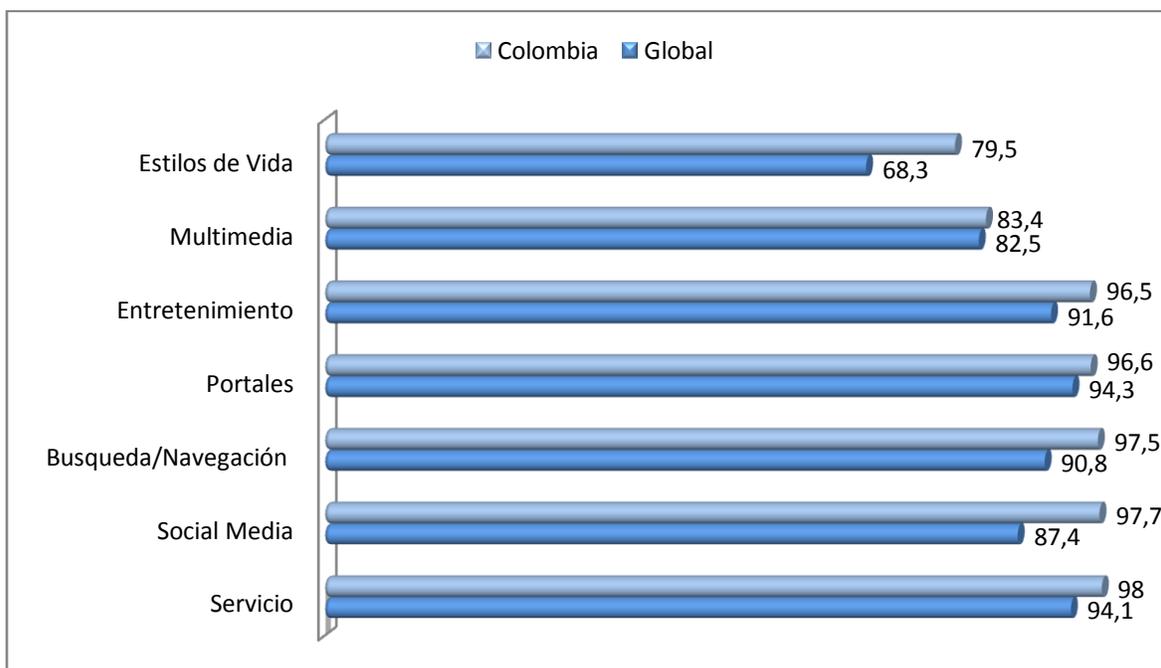
Gráfica 5. Horas promedio por visitante al mes en Colombia 2013



Fuente: Comoscore. (2013).. Futuro digital 2013. El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. Por Alejandro Fosk. Agosto 2013. Comoscore,Inc.Consultado en: www.comscore.com

Colombia superó el promedio de visitante únicos a nivel mundial con un 97.7%, en comparación a un 87.4% a nivel global (gráfica 6).

Gráfica 6. Porcentaje de visitantes únicos en redes sociales



Fuente: Comscore. (2013).. Futuro digital 2013. El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. Por Alejandro Fosk. Agosto 2013. Comscore,Inc.Consultado en: www.comscore.com

En un estudio realizado por Fernández (2008), se demostró que en Colombia se utiliza más el internet para el activismo que como herramienta de información. El uso de internet para consumir información es bajo en Colombia, puesto que se utiliza más para el uso de mensajería, redes sociales y comunicación. Es así, como Colombia se ubica por encima del promedio Latinoamericano en la consulta de plataformas virtuales, como Blogger (46.4%) y WordPress (23%) (Jaramillo, 2010).

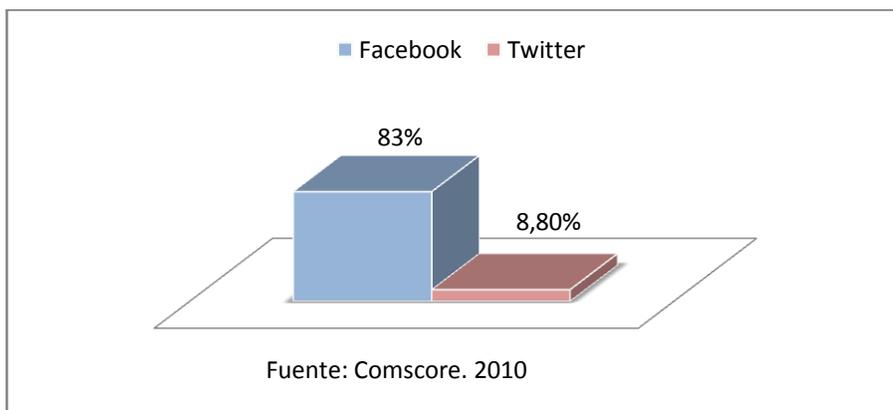
En las tres gráficas anteriores se identificó Colombia como un país sociable, donde el uso de redes sociales y mensajería instantánea ocupa los principales lugares. Las redes sociales entonces, se pueden analizar como aquellos lugares que posibilitan la interacción, discusión social, propaganda, etc. En pocas palabras, es lo que las personas utilizan para realizar lo que se ha denominado con el nombre de ciberactivismo (Caldevilla, 2009).

Un sondeo realizado a 484 personas de diferentes edades contratado por Google Colombia (Díaz, 2011) reveló que los colombianos invierten más tiempo en la red que en ver televisión o escuchar la radio. De las personas encuestadas, el 84% afirmó que se conecta varias veces en el día, el 59% ve televisión durante el día, un 43% escucha la radio y tan solo un 37% lee revistas o periódicos durante este mismo tiempo. La misma encuesta demostró que en promedio los colombianos navegan 4.3 horas diarias, dedican 3 a ver televisión, 2.4 a escuchar la radio y 2 a leer una revista o periódico.

Con los anteriores datos se puede comprobar que la penetración de internet en Colombia se encuentra en constante crecimiento, siendo el uso y la consulta de redes sociales las actividades que más realizan los colombianos en la red y en la que más tiempo pasan cuando utilizan el computador. De manera especial, es importante decir que el internet se ha convertido en un medio de comunicación privilegiado, superando incluso a la radio, la televisión y los periódicos; los colombianos utilizan más el internet como un medio de comunicación para la sociabilidad o el “ciberactivismo” que para educación o información, puesto que se consulta con mayor frecuencia las redes sociales, la mensajería instantánea y el entrenamiento. En este sentido, Túnez& Sixto (2012) afirman que las redes sociales han creado escenarios de comunicación y divulgación de información. “La progresión casi geométrica del número de usuarios convierte a las redes en lo que podríamos referir como las nuevas *ágoras* virtuales del siglo XXI, en nuevos foros de actividad política y en nuevos canales de difusión de discursos y todo tipo de mensajes, tanto políticos como comerciales o de servicios, institucionales, promocionales, empresariales, o publicitarios.” (Túnez& Sixto, 2012, 30).

Colombia es uno de los países con más uso de la red social Facebook (Gráfica 7), siendo el décimo país en el mundo en el uso de esta red social y el cuarto a nivel continental después de Chile, Venezuela y Argentina. Mientras que la red social Twitter en Colombia tan solo ha tenido una penetración del 8.8% en comparación a Brasil y Venezuela cuyo porcentaje es de 23.5% y 19.4% respectivamente (Jaramillo, 2010).

Gráfica 7. Penetración de redes sociales en Colombia



Fuente: Comscore (2010). Estado de la Internet- Colombia. Jasna Seguić Sr. Director, Client Service Latin America, comScore Inc. Consultado en: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Colombia-SOI-2010-Final-Sitio.pdf>

Botero, Sánchez & Narváez (2013) mencionan que en el 2011 esta herramienta de internet (Twitter) permitió posicionar figuras políticas presidenciales en Latinoamérica, donde Colombia se ubicó en el quinto y sexto lugar con Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe respectivamente, teniendo Uribe mayor cantidad de *seguidores* y siendo superado por personajes como: Hugo Chávez (Venezuela), Dilma Rousseff (Brasil).

Colombia creció un 31% en 2011 en la cantidad de usuarios registrados en Facebook, siendo la de mayor ascenso en América Latina (Comscore, 2011). De igual forma, Ipsos en su último informe (2014) sobre Tecnologías en Colombia revelado por Enter.com (Peñaredonda, 2014) mostró que en Colombia 7 de cada 10 encuestados tienen perfil en una red social, y que de estos, 97 de cada 100 cuenta con la red social Facebook; siendo la consulta a redes sociales la actividad más frecuente en Colombia con un 81%. En pocas palabras, contar con internet establece una relación directa en hacer parte de la red social Facebook. Aunque este mismo estudio (Peñaredonda, 2014) demostró las limitaciones existentes, dado que identifica que será difícil que Colombia supere el 80% en conectividad; existen sectores de la población que probablemente jamás entraran a internet, como los son las amas de casa de los estratos socioeconómicos bajos. Existen quienes desconfían de internet, los gadgets y un 16% que afirmó pensar que la tecnología daña las relaciones humanas.

En el informe de Comscore (Jaramillo, 2010) presentado en el primer trimestre de 2014, se identificó que los usuarios en Facebook en Colombia llegaron a 1.008 millones mensuales a través de móviles, donde hasta el año pasado eran 954 millones, es decir, que

entre la pequeña época de diciembre de 2013 y marzo de 2014 hubo un crecimiento de 5.7% en los usuarios.

Es así como como internet, y más específicamente las redes sociales como Facebook se ha convertido en una herramienta de campaña electoral debido a su omnipresencia y sus bajos costos, donde se logra acercar a los votantes con estrategias creativas y virales (Botero, Sánchez & Narváez, 2013). En América Latina y gracias a campañas como la de Barack Obama, se ha incrementado el uso de instrumentos informáticos denominados web 2.0, que para la investigación se transforma en política 2.0, abarcando redes como Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, YouTube o Flickr (Botero, Sánchez & Narváez, 2013).

La campaña de código abierto en internet de Antanas Mockus, permitió que el candidato tuviera una popularidad y reconocimiento de 3 millones y medio de votos, siendo el celular, el internet y de manera especial Facebook las nuevas formas en Colombia de propagar el discurso político como estrategia de marketing político, que han logrado que la democracia participativa desde las perspectivas de los ciudadanos se encamine por una ruta específica que parte de la comunicación política en las redes sociales, la cual permite un acercamiento de los líderes a los ciudadanos por medio de las estrategias políticas discursivas que se hacen a través del medio (Rincón & Magrini, s.f.).

La presencia significativa de usuarios en la red social Facebook en Colombia, ha transformado el escenario de marketing empresarial y político; de esta forma, el discurso político es llevado a las redes sociales (Facebook). Ésta herramienta tecnológica ha innovado los procesos democráticos porque construye opinión pública, logrando generar debates sobre diversos temas que influyen en el sistema político y electoral de un Estado (Luengo, 2009).

Debido a estas nuevas estrategias de comunicación política, el discurso político está siendo analizado desde una perspectiva que trasciende el estudio institucional, llevándolo a una esfera más amplia de la política (Mendizábal, & Van Dijk, 1999) pasando al análisis de su estructura argumentativa de persuasión y poder social (Concepción, 2010). De esta forma, el estudio del análisis del discurso político también es posible realizarlo a través de herramientas tecnológicas como las redes sociales, cuya utilización ha transformado los procesos democráticos, logrando influenciar a la ciudadanía y cambiando los efectos en una contienda electoral por medio de la persuasión al público a quien se dirige (Luengo, 2009).

En Colombia gracias a la gran demanda de internet en los hogares y la preferencia por el uso de las redes sociales, y en especial medida por Facebook, los candidatos políticos en las elecciones para la presidencia 2014 en Colombia, decidieron desplegar una serie de estrategias discursivas para incidir en el ciudadano y su voto.

2.2 Contexto electoral y candidatos presidenciales 2014 en Colombia

El contexto de las elecciones presidenciales en Colombia para el 2014, estuvo marcado en primera instancia por la coyuntura del proceso de paz iniciado en el 2012 en el mandato del presidente Juan Manuel Santos; proceso de paz que se lleva a cabo con los representantes de la guerrilla de las Farc-Ep. La mesa de negociación se instauró el 18 de octubre de 2012, en Oslo (Noruega), la cual para el 2013 y 2014 se encontraba instaurada en La Habana (Cuba), con participantes de ambas partes (Estado, Farc-Ep) con las garantías expuestas por los entes internacionales (Olave. 2013). Durante los últimos 4 años del primer mandato de Juan Manuel Santos, los problemas principales del país se vislumbraron con las diferentes movilizaciones que el Estado enfrentó con las organizaciones y movimientos sociales; teniendo en cuenta las posiciones políticas de los candidatos a la presidencia del 2014 y la coyuntura nacional, se observó que el discurso político de los candidatos respondió a las necesidades inmediatas que afrontó el país, tales como: Reforma agraria, sistema de salud, educación, medio ambiente, reforma a la justicia, corrupción burocrática, vivienda, empleo y con más importancia la construcción de un verdadero proceso de paz y el posible escenario del posconflicto.

El contexto electoral que se desarrolló en Colombia según un artículo de Telesur la señal informativa de América-latina, es complejo y con una dinámica voluble, esto se define por la existencia de primera y segunda vuelta; para la primera vuelta del 25 de mayo se encontraban los siguientes candidatos que aspiraron a ocupar la jefatura del Estado: por el Partido Conservador Martha Lucía Ramírez; por la Alianza Verde Enrique Peñalosa Londoño; por el Polo Democrático y Alternativo junto con la Unión Patriótica con Clara López Obregón; en busca de la reelección Juan Manuel Santos representante del Partido Social de Unidad Nacional con alianza del Partido Liberal y el partido cambio radical; por último Oscar Iván Zuluaga representante del partido del Centro democrático creado por el Expresidente Álvaro Uribe Vélez (Santana, 2014).

Clara Eugenia López Obregón fue una de las dos candidatas mujer a la presidencia para las elecciones 2014 en Colombia; fue la representante del partido Polo Democrático Alternativo, el cual nunca ha alcanzado la presidencia. Clara López tiene 64 años de edad (Semana, 2014), es sobrina del ex-presidente Alfonso López Michelsen y del pintor Alejandro Obregón. Estudió economía en Harvard donde inicio su vida política

protestando por la guerra de Vietnam y la reivindicación de la igualdad racial (Lasillavacia.com, 2011).

En la presidencia de López Michelsen trabajó como Secretaria Económica de la presidencia; más adelante entre los años de 1981 y 1982 fue contralora de Bogotá, durante este periodo recorría las corrientes del Nuevo Liberalismo de Luis Carlos Galán (Lasillavacia.com, 2011).

En 1984 fue elegida concejala de Bogotá, donde comenzó sus pasos en la izquierda democrática, vinculándose a la Unión Patriótica (Fundado entre las negociaciones de Betancur y las Farc), partido político al cual perteneció su esposo (Semana, 2014). En 1988 fue candidata a la Alcaldía de Bogotá por coalición de la izquierda, pero en este periodo resultó ganador el que sería presidente posteriormente Andrés Pastrana 1998-2002 (Lasillavacia.com, 2011)

En la década de los noventa siguió su ruta en la vida pública, siendo asesora de la presidencia durante la Asamblea Constituyente, asesora del Ministerio de Desarrollo entre 1995 - 1999 y asesora del Ministerio de Trabajo y la Superbancaria (Lasillavacia.com, 2011). Durante esta década cursó su segunda carrera de abogada en la Universidad de los Andes. En 2003 fue elegida como Auditora General, cargo en el que estuvo hasta 2005 cuando renunció para aspirar al Congreso en el 2006 donde no tuvo éxito (Lasillavacia.com, 2011)

Se ejerció como secretaria de Gobierno de Bogotá desde 2008 hasta 2011. Fue asignada como alcaldesa encargada debido a la destitución de Samuel Moreno (Semana.com, 2014). Cuando Moreno fue inhabilitado sostuvo la teoría de que todo se trató de una conspiración en contra de la izquierda; de esta forma pasó a ser formula vicepresidencial de Gustavo Petro en el año 2010, el cual no alcanzó a pasar a segunda vuelta, Clara López es actualmente la presidenta del partido Polo Democrático Alternativo y fue candidata a la presidencia de Colombia en 2014(Lasillavacia.com, 2011).

Clara López fue la más firme opositora al modelo económico neoliberal que se había adoptado en el país; la finalidad de la candidata era renegociar todos los Tratados de Libre Comercio firmados hasta el momento, fortaleciendo la producción y soberanía nacional (Semana.com, 2014). Con respecto al proceso de paz López apoyó los diálogos de paz en la Habana Cuba con una solución política y negociada, respaldando un escenario futuro de dialogo con el Ejecito de Liberación Nacional (Semana.com, 2014).

Martha Lucia Ramírez Blanco fue la candidata por el partido conservador en las elecciones presidenciales de 2014. Estudió en el colegio J.J. Castro Martínez, para luego estudiar en la Universidad Javeriana donde se graduó de Derecho. Nació en Bogotá en los años 1954. Se ejerció como asesora jurídica del empresario Luis Carlos Sarmiento desde los 25 años, más adelante se desarrolló en el sector privado como presidenta de Mazdacrédito, de Anif, de Fedeleasing, de Invercolsa (Ortiz, 2014).

En el sector público, inicio a trabajar desde 1990 cuando el presidente Cesar Gaviria la delegó como directora del Instituto de Comercio Exterior; más adelante en la presidencia de Andrés Pastrana (1998) la llamaron para dirigir el Ministerio del Comercio Exterior que ella había creado en el gobierno Gaviria; durante el mismo periodo de Pastrana fue embajadora de Colombia en Francia (Ortiz, 2014).

Cuando Álvaro Uribe llegó a la presidencia la nombró como Ministra de Defensa, donde debido a problemas de la cúpula militar tan solo logró durar un año; es de esta manera como se contagió un poco más de la política y para el año 2006 aspiró al senado, donde obtuvo una alta votación y fue electa como senadora de Colombia (Ortiz, 2014).

El partido conservador al cual ella pertenece, estuvo fragmentado entre la decisión de apoyar a Ramírez o Santos, aunque ella fue la elegida por el partido para la presidencia, una gran corriente de este partido apoyó de manera abierta y pública la campaña presidencial de Juan Manuel Santos (Semana.com, 2014).

Como candidata apoyaba y defendía la integridad de la familia, las políticas de seguridad, una reformulación y nuevo plazo de los diálogos de paz; ella se declaró “amiga de la paz” (Semana.com, 2014). Su fórmula vicepresidencial fue Camilo Gómez, ex-comisionado de paz durante los fallidos diálogos entre el gobierno del expresidente Andrés Pastrana y las Farc-ep (semana.com, 2014).

Enrique Peñalosa Londoño fue el candidato a aspirar el cargo de presidente en Colombia en 2014 por el partido alianza verde, el cual no tuvo éxito, no alcanzó a pasar para la segunda vuelta. Peñalosa es economista de la Duke University de Estados Unidos, con maestría y doctorado del Institut International d'Administration Publique y de la Universidad de París, lo que le permitió ser decano de administración en la Universidad Externado (Lancheros, 2014). Ha aspirado a cargos de elección popular siete veces, de las cuales tan solo ha logrado alcanzar la alcaldía de Bogotá a finales de los años 90, donde se enfrentó electoralmente con Moreno de Caro (Lancheros, 2014). Peñalosa durante su gobierno en Bogotá logró cambiar la cara de la ciudad con la creación de más espacios verdes, jardines, ciclorutas y su obra más representativa el

“Transmilenio” (Lancheros, 2014). Este interés por la ecología, lo urbano y la sostenibilidad permitió que le otorgaran el premio “Gotemburgo para el Desarrollo Sostenible”, conocido como el “Nobel” del medio ambiente (Lancheros, 2014).

El candidato de la Alianza Verde tiene 59 años, es nacido en Washington, pero renunció a la nacionalidad estadounidense. A los 21 años compitió por primera vez a la presidencia de Colombia en el 2014, donde el mismo se define como un personaje sin “mermelada”, “chuzadas” o “alianzas” (Lancheros, 2014). Con respecto al proceso de paz, el candidato de la Alianza verde dice que continuaría con los diálogos de paz de una manera más amplia, ratificando el equipo negociador en cabeza de Humberto de la Calle (Semana.com, 2014)

Óscar Iván Zuluaga fue el candidato para las elecciones presidenciales 2014 en Colombia en la primera y en la segunda vuelta representando al naciente partido Centro Democrático; Óscar Iván Zuluaga nació en Pensilvania (Caldas) de donde se mudó desde muy temprana edad a Bogotá (Meléndez, 2014). Terminó sus estudios de secundaria en el Liceo de Cervantes, más adelante realizó estudios de economía en la Universidad Javeriana de Bogotá y realizó estudios de máster en Finanzas Públicas en la Universidad de Exeter en Inglaterra, lo que posibilitó que Zuluaga tuviera el perfil para insertarse en la vida política; iniciando como alcalde de su pueblo, Pensilvania (Caldas); su buena administración logró que el Banco Mundial en 1992 le reconociera sus modelos de gestión integrado a la sociedad civil, el gobierno local, y la empresa privada (Meléndez, 2014). Después de su recorrido por la Alcaldía de su pueblo volvió a la empresa privada en la presidencia de Acesco, dedicado de igual forma a la docencia universitaria (Meléndez, 2014).

Luis Alfonso López, quien era el líder del grupo político que había posicionado a Zuluaga como Alcalde, le habían quitado su investidura de congresista debido a una indebida destinación de dineros, lo que produjo que Zuluaga asumiera la dirección del movimiento cívico junto con el visto bueno de Uribe Vélez, llegó a ser senador de Colombia en el año 2002; desde el senado fue gran amigo de Uribe, defensor de la reelección y fundador del partido de “la U”, las anteriores relaciones permitieron que Zuluaga fuera llamado por Uribe en el 2007 para desempeñarse como Ministro de Hacienda (Meléndez, 2014). Como Ministro de Hacienda propuso la reforma tributaria con la que agravó los licores más populares, los vinos y los cigarrillos; consolidó la capitalización de Ecopetrol y la colocación de bonos de deuda en el exterior (El Pais.com, 2014).

El Centro Democrático en el año 2013 realizó la convención para elegir quien sería el candidato, entre los postulados estaban Zuluaga, Francisco Santos y Carlos Holmes Trujillo, dando como ganador a Zuluaga quien eligió a Trujillo como su fórmula vicepresidencial; las propuestas de campaña se centraron en retomar la seguridad democrática, impulsar y fortalecer la confianza inversionista, la cohesión social, la descentralización, el dialogo popular y en la reestructuración del sistema educativo, en cuanto al proceso de paz se dirigió a el proceso sin impunidad (Meléndez, 2014).

Zuluaga fue el candidato que más ejerció oposición al candidato y presidente Juan Manuel Santos, siendo el rival directo tanto en primera vuelta como en segunda; su posición frente al proceso de paz se torno confusa, puesto que en una primera vuelta se opuso al dialogo y en segunda vuelta afirmó estar de acuerdo con el proceso actual, bajo unas mínimas garantías (Semana.com, 2014)

El presidente Juan Manuel Santos Calderón, fue el candidato en primera y segunda vuelta por parte del Partido de Unidad Nacional para las elecciones presidenciales en Colombia 2014; Santos aspiró a ser reelegido para el nuevo periodo 2014-2018. Es economista de la Universidad de Kansas (EE.UU.), tiene maestría en economía y desarrollo económico por la London School of Economics (Reino Unido) y maestría en administración pública en la Universidad de Harvard (EE.UU.) (Santos, 2014)

Dentro de su experiencia en la esfera política, fue representante de la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia ante la Organización Internacional del Café en Londres (1972-1981); también fue subdirector del periódico El Tiempo durante los periodos de 1981-1991; Ministro de Comercio Exterior durante el periodo requerido desde 1991 a 1993; designado a la Presidencia de la República para 1993-1994; director del Partido Liberal Colombiano entre el periodo 1995-1997; Ministro de Hacienda y Crédito Público durante los años de 2000-2004; fundador del Partido de la “U” en el año 2005; Ministro de Defensa en los años de presidencia de Álvaro Uribe Vélez durante el 2006-2009, y electo presidente de la república de Colombia en el año de 2010-2014.

Comenzó su vida política en las filas del partido liberal, saltando posteriormente a la ola del Uribismo, donde se convirtió en creador del Partido Social de Unidad Nacional y amigo de la reelección de Uribe, el cual lo nombró Ministro de Defensa, teniendo grandes logros dentro de esta institución (Sánchez, 2014). Cuando llegó a la presidencia en 2010 con el visto bueno de Álvaro Uribe y con el aval del partido de la “U” instauró una mesa de diálogos de paz con el grupo guerrillero las Farc-ep (Sánchez, 2014).

Su recorrido en la vida pública ha estado envuelto en una serie de sucesos como los escándalos de los ‘falsos positivos’, la caída en la reforma a la salud y las desmovilizaciones por el proyecto de reforma a la educación, la mal aceptada reforma a la justicia y la fuerte oposición del uribismo y familiares como Francisco Santos (Sánchez, 2014)

2.3. Clasificación de los mensajes expuestos por los candidatos presidenciales 2014 en Facebook

La investigación se desarrolló sobre una base de análisis del discurso político, para lo cual se hizo necesario enfatizar en las estrategias discursivas como elementos principales a evaluar dentro de las publicaciones de los candidatos a la presidencia. En este sentido, fue necesario basarse en tres categorías; la primera, una categoría cuantitativa creada, fundamentada en el número de *seguidores*, *me gusta*, *comentarios* y *compartidos*; una segunda categoría cualitativa creada, basada en la estrategia del discurso en cuanto a su contenido, las cuales fueron *publicaciones destacadas*, *palabras clave*, *apoyos visuales*, *videos*, *noticias*, *audios*, *lemas*, *propuestas* y *temas en oposición*; y una tercera categoría teórica basada en la forma y expresión del discurso según: las *estructuras discursivas* (Van Dijk citado en Ruth Wodak & Michael Meyer, 2003), la *función y campañas negativas* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) y la *tipología* (Graciela Mota y Maritza Montero, 1999), establecidas en los siguientes libros: “Comunicación Política y Campañas Electorales” escrito por Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky; “Psicología Política del Nuevo Siglo” escrito por Graciela Mota y Maritza Montero y “Métodos de Análisis Crítico del Discurso” escrito por Ruth Wodak & Michael Meyer.

Dentro de cada una de las lecturas pasadas se encuentran una serie de elementos conceptuales que posibilitaron el desarrollo adecuado y pertinente para la clasificación de los mensajes de los candidatos. La categorización que se ha elegido para el abordaje del análisis es la siguiente:

Para la identificación de las **estructuras discursivas**, según Van Dijk (citado en Ruth Wodak & Michael Meyer, 2003) en el libro Métodos de Análisis Crítico del Discurso, se deben ubicar:

Macro-estructuras: Son el tema o el rasgo ideológico de un discurso político.

Modelos Mentales: Son las relaciones que se establecen entre el discurso y las nociones que se definen por las interpretaciones personales que se relacionan con la información implícita.

Significados Locales: Son las selecciones de información que influyen en la construcción del modelo, la opinión y la actitud. Están relacionados con creencias e imaginarios que se contextualizan reproduciendo opinión.

Modelo contextual: Es la relación existente entre la información mental y los significados que se construyen a partir del discurso; representando una realidad inmediata y brindándole un significado que influye sobre la noción de realidad, significado y actuar de quien lo interpreta.

Según la **función** del mensaje existen categorías generales mencionadas por Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005):

Provocación: Interés de captar la atención del receptor.

Intimidación: Disuade al receptor para que tome una opinión distinta.

Argumentación y persuasión: Creación de estrategias para crear o mantener una realidad simbólica.

Identificación: Incentiva un sentimiento de unidad.

Refuerzo: Reafirma las actitudes, creencias y valores.

Dramatización: Formas exageradas de expresión.

Según Graciela Mota y Maritza Montero (1999) en el libro *Psicología Política del Nuevo Siglo*, existe una **tipología** de estrategias, de las cuales se tomarán algunas necesarias para el desarrollo de la investigación:

Despersonalización: Desaparición de un carácter individual del otro.

Listas: Sensación de exhaustividad y objetividad.

Búsqueda de Consenso: Refuerzo de la idea a través de la presentación de terceros.

Imagen o icono: Sustitución de la palabra por medio de imágenes o infografías.

Con respecto a las campañas **negativas** dirigidas a crear un desprestigio al opositor se tomó lo expuesto en el libro “Comunicación Política y Campañas Electorales” (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005):

Credibilidad en la prensa: Utilizar la información de un medio de comunicación para deslegitimar la labor del contrincante

Asociación: La relación indirecta de una imagen negativa con alguien, invitando a una inferencia por parte del público.

Apelación a lo emocional: Creación de un villano y un héroe en la narración.

Este análisis de los discursos políticos de los candidatos electorales, se basó en la sistematización y clasificación de los mensajes expuestos por cada uno de ellos en sus cuentas oficiales de Facebook. El tiempo que se estableció como muestra comprendió dos periodos de campaña electoral; el primero, entre el primero de enero y el veinticinco de mayo de 2014, día en cual se realizaron las elecciones de primera vuelta; y un segundo periodo, comprendido entre el veintiséis de mayo y el quince de junio de 2014, día de las votaciones de segunda vuelta. Cabe resaltar que se sistematizaron los mensajes expuestos en la primera vuelta de todos los candidatos y en segunda vuelta solo los mensajes de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga quienes fueron los candidatos ganadores en la primera vuelta.

2.3.1. Clara Eugenia López Obregón

Clara López durante este periodo de campaña política, se identificó por desarrollar discusiones alrededor de cuatro asuntos: la situación de la minería en Colombia, la corrupción a partir de la “mermelada política”, la necesidad de un empleo digno y la oposición al gobierno presidencial de Santos. Las encuestas mostraron pocas probabilidades de que López se convirtiera en la primera presidente mujer de Colombia, sin embargo, éstas eran favorables con respecto a un lugar en un posible escenario de segunda vuelta electoral.

Cuadro 1. Generalidades en Facebook - Clara López

Descripción	Cantidad
-------------	----------

Seguidores	201.964
Publicaciones	578
Me gustas	79.137
Comentarios	18.492
Compartidos	64.619

Fuente: Elaboración propia

La candidata Clara López, abrió su cuenta en Facebook el 28 de septiembre de 2013. Durante el periodo de los cinco meses de estudio se recolectaron datos sobre el número de *seguidores*, *publicaciones*, *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* (cuadro 1). Clara López publicó 578 veces distribuidas de la siguiente manera: 128 en enero, 173 en febrero, 108 en marzo, 65 en abril y 104 en mayo; de esta manera, se puede observar que en los meses de mayor actividad política (abril y mayo) el número de publicaciones descendió.

El gran número de publicaciones en los primeros meses responde a las críticas que la candidata expuso sobre las actuaciones de Juan Manuel Santos como presidente, para lo cual hizo uso de una campaña negativa, tomando como estrategia base la *apelación a lo emocional* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) mediante la cual presentó a Juan Manuel como un pésimo administrador y ejecutor de las funciones públicas, actuando estratégicamente para desaprobando sus actuaciones. **“En un acto de negligencia e irresponsabilidad, presidente Santos aceptó fallo de La Haya: Polo”**, la anterior publicación posiciona al presidente como el villano de las decisiones internacionales, negligente en sus labores e irresponsable en la toma de decisiones y al mismo tiempo muestra al Polo Democrático como el poseedor de la verdad. La anterior forma de campaña es una de las estrategias más utilizadas en la oralidad política, lo que se comprobó mediante este análisis del discurso.

Se ha identificado que durante los 145 días de estudio, la candidata publicó 4 veces en promedio al día, generando de igual forma una cantidad de 545 *me gustas*, 127 *comentarios* y 445 *compartidos* por día; la mayor fortaleza de la candidata se encontró en la cantidad de veces que sus publicaciones fueron compartidas (cuadro 1), el cual es un fuerte indicador de identificación y compromiso de sus seguidores con el proceso político de la candidata.

Cuadro 2. Publicaciones destacadas en Facebook - Clara López

Descripción	Fecha	Publicación	Me Gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Mayor gusta	me Abr-18	“Mis padres me enseñaron que soy una mujer privilegiada en un país extremadamente desigual. Siempre me transmitieron esa seguridad de que las grandes cosas se hacen con compromisos grandes” Clara López. Colombia #PorUnbuen Camino	15.927	671	1.240	Foto: Infancia de Clara López junto a sus hermanos y madre.
Menor gusta	me Feb-03	En RCN Radio, entrevista con Aída Avella y Marta Lucía Ramírez.	4	0	0	Foto: Clara en cabina radial de RCN
Mayor comentado	May-05	Les quiero compartir la historia de mis amigos. #Animales #ClaraLópezPresidenta	10.699	1.112	3.791	Video: Clara López habla de cómo recogió su gato de la calle y como llegó su perro a la familia.
Menor comentado	Abr-06	“Estamos construyendo un programa que no busca dictar cátedra sino que quiere resumir las distintas visiones del país en toda su diversidad.” ClaraLópez encuentro con Pueblos Indígenas 9 de Diciembre de 2013	30	0	6	
Mayor Compartido	May-05	Les quiero compartir la historia de mis amigos. #Animales#ClaraLopezPresidenta	10.699	1.112	3.791	Video: Clara López habla de cómo recogió su gato de la calle y como llegó su perro a la familia.
Menor Compartido	Mar-07	Clara López inscribe su candidatura presidencial hoy ante la Registraduría Nacional. (Av. Calle 26 No. 51-50). 3pm. Todos están invitados, esperamos puedan acompañarnos.	78	1	0	Imagen: pensamientos de Clara López.

Fuente: Elaboración propia

Se ha realizado este tipo de cuadros (cuadro 2) con la finalidad de identificar cuáles fueron las publicaciones más destacadas dentro del Facebook de los candidatos, teniendo como base la cantidad de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* de cada publicación, traducido en la aceptabilidad de cada candidato. Observando el cuadro 2, se pueden identificar algunas características con respecto a la recepción de los mensajes por parte de los *seguidores*: la publicación con mayor número de *me gusta* corresponde a una fotografía de la infancia de López junto a su familia, la publicación estaba acompañada de una frase: **“Mis padres me enseñaron que soy una mujer privilegiada en un país extremadamente desigual. Siempre me transmitieron esa seguridad de que las grandes cosas se hacen con compromisos grandes”**.

Con la anterior publicación la candidata por el Polo Democrático Alternativo, utilizó la *Apelación* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), a la familia como herramienta para cautivar a sus seguidores y lograr un acercamiento más sincero entre ambos, sin embargo, en el total de sus publicaciones la familia no desempeñó un papel primordial, es decir, que aunque hizo uso de estrategias eficientes para conquistar el electorado, no existió una continuidad dentro de dicho proceso.

Se evidenció que fue la vida personal - familiar de la candidata lo que logró generar un mayor grado de aceptación por parte de sus *seguidores*, en contraste con las publicaciones referentes a las propuestas de campaña, las visitas realizadas alrededor de Colombia y sus mensajes en oposición al gobierno de Santos.

La publicación de un *video* donde Clara presenta sus mascotas, corresponde a aquella con el mayor número de *comentarios* y *compartidos*, esta publicación estuvo acompañada de la frase: **“Les quiero compartir la historia de mis amigos. #Animales#ClaraLopezPresidenta”**; la *Apelación a lo emocional* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), aparece nuevamente con aspectos de la vida personal – familiar que tuvieron el protagonismo en la opinión pública, en esta ocasión destacando el tema del acompañamiento y protección de los animales, aspecto que ha venido ganando espacio dentro la agenda social de las personas. Estos escenarios transmitieron valores y sentimientos que penetraron con mayor fuerza en la conciencia de los *seguidores*, despertando de igual forma emociones “*pathos*” (Aristóteles citado en Ekkehard, 2011), que beneficiaron la campaña electoral, logrando incitar un ciberactivismo (Caldevilla, 2009) y generar elementos más “políticos” en campaña.

La candidata por el Polo Democrático Clara López, no realizó un uso eficaz de esta serie de estrategias políticas que le garantizarían un mayor impacto dentro de la red

social; a partir del anterior análisis, quedó evidenciado que esta serie de herramientas incrementó la representatividad de la candidata, el ciberactivismo en su página de Facebook y la generación de opiniones del público.

Cuadro 3. Tipos de Publicación en Facebook - Clara López

Descripción	Cantidad
Publicaciones con texto	520
Publicaciones con foto	24
Publicaciones con álbum	102
Fotos de los álbumes	4.968
Publicaciones con imagen	52
Total apoyos visuales	5.044
Publicaciones con lema	192
Publicaciones con <i>video</i>	140
Publicaciones con noticia	34
Publicaciones con audio	9
Publicaciones con página oficial	24

Fuente: Elaboración propia

A través del cuadro 3, se expusieron las herramientas y *tipos de publicaciones* que desarrolló Clara López a lo largo de su campaña en Facebook. La mayoría de las publicaciones de la candidata contenían algún tipo de texto cargado de intencionalidad, las otras 58 (cuadro 1 y 3) no se han considerado *publicaciones con texto*, debido a que el mensaje está conformado por *fotografías, imágenes* o *álbumes* con algún tipo de texto logrando transferir el mensaje escrito hacia una *imagen o icono* (Mota & Montero, 1999). Se destacó el interés de la candidata por hacer públicas sus visitas, conferencias, debates y caminatas contenidas mediante *álbumes*, los cuales alcanzaron a tener un total de 4.698 *fotos*; mientras que las publicaciones con *imágenes* o *fotografías* en su muro, tan solo alcanzaron un total de 76 (cuadro 3). Las publicaciones totales de Clara López con texto fueron 520 (cuadro 3) y tan solo 190 de estas publicaciones estuvieron integradas por algún tipo de *lema* (cuadro 3), es decir, que la presencia de esta herramienta no fue una característica dominante en el discurso político de la candidata, elemento que se desarrollará mas adelante.

Se consideró que tres elementos fueron clave en el Facebook de la candidata; los *videos*, las *noticias* y los enlaces de *páginas oficiales*; las características de los *videos* y las *noticias* serán desarrollados más adelante. De las *páginas oficiales* que la candidata invitó a consultar, se encontró la *página oficial* del partido (www.polodemocratico.net), portal del cual tomaba comunicados, *noticias* internas y columnas de opinión, cuyo tema principal fue la crítica al gobierno de Juan Manuel Santos, haciendo uso de la *Asociación*, (Beaudoux V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005), como estrategia que

construye una imagen negativa de Santos, utilizada por la candidata y presentada por un tercero



Imagen 1. Apoyos visuales Facebook – Clara López

Fuente: Pagina en Facebook de la candidata Clara López Obregón. Consultado en: <https://www.facebook.com/ClaraLopezColombia>

Las *fotografías* de Clara López, expusieron una presencia constante de jóvenes, mujeres, entornos culturales, espacios académicos y ambientes ciudadanos; presentándose como una mujer preocupada por los entornos académicos y políticos del país. Debates, foros, caminatas, visitas a regiones y entrevistas son algunos de las actividades realizadas

por la candidata, quien demostró su interés por exhibirlas mediante *fotografías* que subió a su página en Facebook. Clara López fue una de las candidatas que más asistió a debates y foros, según lo expuesto en sus publicaciones.

La candidata por el Polo Democrático Alternativo realizó un amplio trabajo político en las calles de las ciudades. López en los últimos meses de campaña, visitó con mayor frecuencias las galerías, el sector informal, las ciclo rutas y las calles más transitadas, mientras que al inicio de la campaña (enero-febrero) decidió visitar con mayor frecuencia los pueblos, ciudades pequeñas y veredas, compartiendo tiempo con campesinos, afros, indígenas y niños. Basándose en lo anterior, se pudo deducir que la candidata fue consiente que su fortaleza eran las grandes ciudades y el sector universitario, lugares donde se encontraban los *votos de opinión*, personas que tienen una mayor disposición a escuchar y analizar las propuestas del Polo Democrático Alternativo debido al contacto con los espacios académicos.

Un detalle representativo de la candidata a través de toda su campaña fue una serie de *fotografías*, en las cuales diferentes personas invitaron a votar y apoyar a Clara López, esto por medio de un mensaje escrito en una hoja: “**#VotoClaraLopez**”. La intención de la candidata al promover y apoyar esta iniciativa fue llegar también a aquella población amplia que es atraída por escenarios y situaciones que generan expectativas e interés, para esto se basó en la estrategia de la *provocación*, (Beaudoux, V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), mediante la cual de una forma inusual, atrajo la atención de los *seguidores* en su red social, un mensaje que pudo plasmar a través de una imagen o *icono* (Mota & Montero, 1999)

Dentro de sus *fotografías*, es poca la relevancia que adquieren personajes como Aida Abella, quien fue su fórmula vicepresidencial, al igual que tampoco fue representativa la presencia de los candidatos para las elecciones legislativas del 09 de marzo, quienes si resaltaron dentro de los *videos* publicados por la candidata.

Por otro lado, las *imágenes* que utilizó Clara López, estaban siempre rodeadas de colores morados, amarillos y blancos, las cuales contenían el logo del Polo Democrático Alternativo; colores que representaron transformación, mujer, claridad y el color representativo del partido el amarillo. Lerma (2005), afirma que este último es el color más luminoso, el del sol, la luz y el oro; es alegre, activo, cálido y expansivo, confiere luz y vida. De lo anterior, se puede deducir que Clara Lopez quiso presentarse como una persona que tiene las cualidades para dar solución a los problemas del país, relacionando de igual forma el color con la identidad de su partido.

Mediante las *imágenes*, Clara invitó a discutir sobre algún tema como: minería, educación, salud y empleo; presentaba sus propuestas de una manera corta y con un diseño sencillo. Se presume que la intención que tenía López era que sus *seguidores compartieran* estas *imágenes* en sus muros de Facebook y así conquistar a más personas. Para Mourad (2008), lo anterior se traduce en la teoría de los seis grados, la cual busca intermediarios para maximizar la relación entre el ciudadano y el funcionario.

El discurso político de López, se concentró en algún momento en generar un debate en torno a los resultados y decisiones del gobierno de Juan Manuel Santos, para esto se valió de algunas *imágenes* donde aparecen confrontadas las propuestas de ella para el nuevo periodo presidencial con aspectos negativos del gobierno de Santos, utilizando la *Apelación a la emoción* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005) las cuales crean un héroe y un villano en el contexto, es decir hacían mención a López como la salvadora del país.

Cuadro 4. Fuente de noticias en Facebook - Clara López

Fuente	Cantidad
Elespectador.com	6
Rcnradio.com	4
Caracol	3
Semana.com	3
El tiempo.com	2
Portafolio.co	2
Eluniversal.com.co	2
Lapatria.com	1
TheRanking.com	1
Elcolombiano.co	1
Justiciatributaria.co	1
Kienkye.com	1
Lasillavacia.com	1
Vanguardia.com	1
Radiosantafe.co	1
Laopinión.com.co	1
Cablenoticias.tv	1
Prismatv.unal.edu.co	1
Bluradio.com	1

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 4 se observan las fuentes de *noticias* que utilizó Clara López para desplegar sus mensajes a través de Facebook; las *noticias* utilizadas provienen de fuentes digitales. El día 18 de enero de 2014, Clara López publicó esta *noticia* del periódico

virtual elespectador.com: “**Industria no levanta cabeza y a noviembre ha caído 2,2%**”, con este titular pretendía comunicar un mensaje de oposición al gobierno de Santos, la candidata tenía la intención de mostrar a través de cifras y datos el mal desempeño, ejecución y decisiones del primer mandatario del país. “**El Polo, el Partido Liberal y empresarios, entre los interceptados: Gaviria**” y “**El Presidente Santos tendrá que dar explicaciones al país sobre las chuzadas a miembros de la oposición que se encuentran en el Polo Democrático. Un watergate criollo**”, estas *noticias* fueron tomadas de los portales digitales Caracol.com.co y Revista Semana.com, para ser colgadas en la página de López el 13 y 9 de febrero respectivamente, las anteriores publicaciones tenían como intención revelar el seguimiento ilegal y control que el gobierno de Santos estaba ejerciendo supuestamente a otros grupos políticos que no eran de su afinidad burocrática.

Otras *noticias* de portales digitales no muy consultados como Vanguardia y La Opinión, contenían información sobre las decisiones del Polo Democrático Alternativo y la propuesta sobre la paz de Clara López, respectivamente. Clara López en el inicio de su campaña fue contundente al comunicar su rechazo hacia las políticas, decisiones y ejecuciones del gobierno de Juan Manuel Santos, utilizando no solo sus mensajes personales como plataforma de persuasión, sino también herramientas como las *noticias*, que permitieron brindarle una firmeza y una confiabilidad a sus “acusaciones”. Mediante las *noticias*, Clara López buscó crear un “terreno de influencias” (Zaslavsky, 2008), es decir la deslegitimación del quehacer político de sus opositores. En conclusión la candidata utilizó una campaña negativa contundente, basándose en la *Credibilidad en la prensa* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005); elemento que resulta fundamental como método de persuasión para los lectores de su página, intentando conquistar los *votos de opinión*, quienes leerían la información en los portales, estando condicionados sobre el tema.

Cuadro 5. Fuentes de Videos en Facebook - Clara López

Fuente	Cantidad
YouTube	79
Facebook	61

Fuente: Elaboración propia

Clara López colgó en su cuenta oficial una serie de *videos* provenientes de YouTube o directamente subidos a Facebook. Los *videos* subidos por la candidata los podemos ubicar en tres grupos; el primer grupo estuvo conformado por reuniones, caminatas, conferencias, actos políticos y foros; el segundo grupo estuvo integrado por los *videos* publicitarios de su campaña y sus propuestas políticas, estos fueron elaborados de una

manera creativa y llamativa, utilizando los colores y logotipos del partido; y el tercer tipo de *videos* estuvo compuesto por aquellos que fueron elaborados por los *seguidores* de la página o personalidades con afinidad política al partido, quienes invitaron a votar por Clara López.

El 2 de mayo la candidata colgó un *video* acompañado por este texto: **“Clara López respalda el Paro Nacional Agrario. Con Clara el Agro #PorUnBuenCamino”**, este *video* corresponde al primer grupo; la candidata de una manera muy sencilla invitó a las personas a salir al “cacerolazo” que se realizaría esa noche, en respaldo al paro agrario. Dentro de la segunda categoría, se encontró un *video* publicado el 3 de mayo, el cual estuvo acompañado por este texto: **“Permitanme ser su #Presidenta para comprometernos con el #desarrollo y #protección del #agro colombiano. Colombia #PorUnBuenCamino”**, por medio del anterior *video* López demostró su apoyo a los campesinos e invitó a votar por ella con la siguiente frase: **“Es la fuerza de su voto la que puede cambiar este país”**. Por ultimo, colgó un *video* el 21 de abril en YouTube con el título: **“Carlos Ernesto Romero nos Cuenta Por Qué La Alternativa es Clara”**, por medio de este *video* un seguidor expuso las razones por las cuales se debía votar por Clara López; la realización del *video* se llevó mediante una puesta en escena creativa e innovadora. Como el ejemplo anterior, muchos más *videos* de este tipo fueron colgados en la página de la candidata, debido a un concurso creado que consistía en que sus *seguidores* realizaran un *video* invitando a votar por ella. El uso de este tipo de herramientas generó una imagen agradable de López en la red social, sobre todo en la comunidad juvenil quienes más participaron en la elaboración de este tipo de *videos*, buscando incrementar su *ciberactivismo* (Caldevilla, 2009) o presencia en la red social.

Durante el mes de marzo, López colgó una serie de *videos* donde cada uno de los aspirantes al Congreso de la República, hablaba sobre las facultades de sí mismo y porqué deberían ser electos, esta estrategia estuvo dirigida a aquella población conformada por los *votos duros*, personas que tuvieron la firme intención de apoyar al Polo Democrático Alternativo en todos los escenarios y elecciones.

Los *videos* fueron desarrollándose a través del tiempo; los primeros, es decir los realizados en enero y febrero, invitaban a votar y a apoyar el partido Polo Democrático Alternativo, posteriormente, en los meses siguientes, la imagen de López y sus propuestas fueron apareciendo de una manera más consecutiva, hasta solo centrarse en este detalle. La imagen física de Clara López también cambió: comenzó a usar su cabello suelto y largo, brindando un aspecto más cercano a la imagen creada de las mujeres, sus vestidos comenzaron a brindar un aspecto más asequible y juvenil. A través de los

videos la candidata comunicaba su compromiso serio con la educación, el medio ambiente, el campo, las mujeres y el empleo digno.

Cuadro 6. Lemas en Facebook - Clara López

Lema (#)	Cantidad
Por un buen camino	51
La alternativa es Clara	37
Voto Clara López	29
Clara presidenta	10
Colombia la tiene Clara	8
Yo voto Clara López	7
Clara por el agro	6
La gente cuenta	4
Colombia merece lo mejor	6
Voto Polo	2
Clara López es empleo	2
Debate con ideas	2
Polo es Colombia	1

Fuente: Elaboración propia

Muchos de los mensajes expuestos por Clara López estaban acompañados por *lemas* de campaña (Cuadro 6), los cuales giraron en torno al constante acompañamiento a la candidata en las calles de la ciudad, a sus visitas por toda Colombia y sobre todo la opción de López según la campaña, como una alternativa real y transparente (clara). Estos *lemas* estuvieron presentes durante toda la campaña y no tuvieron una conexión directa con procesos coyunturales como la paz, los constantes paros, las chuzadas o las encuestas. El mensaje que quiere presentar a través de estas publicaciones no es concreto, claro y certero, posibilitando que los *seguidores* en Facebook no tuvieran un representación o una identificación con ellos. López debió ser más constante y repetitiva, utilizando *lemas* anclados en una estrategia más persuasiva que la posicionaran en la red social.

Esta publicación fue realizada el 16 de mayo: “**Colombia merece un Gobierno decente. Vamos a llevar a Colombia por un buen camino #MiSelecciónEsColombia**”, el *lema* “**Por un buen camino**”, fue desarrollado desde el mes de abril donde la campaña se alejó de la referencia constante al gobierno de Santos, centrándose en los viajes de López y su idoneidad para desempeñar la presidencia, sin embargo este *lema*, que es el más utilizado, no logró servir como un emblema para identificar a Clara dentro de la contienda electoral, fue falto de contextualización e intencionalidad, y se resalta en el análisis que López al mencionar: “**Colombia por un buen camino**” establece que el gobierno actual estaría realizando un buen trabajo y por consiguiente la opción indicada

sería Juan Manuel Santos. Aunque sea un detalle minúsculo, en la comunicación política esta mención logra transmitir un mensaje y confundir al elector sobre una decisión,

Publicación realizada el 12 de febrero: **“Te invitamos a hacer parte del equipo de voluntarios y aportar al cambio en nuestro país. Es muy fácil de inscribirte. #LaAlternativaEsClara”**, a lo largo de su campaña este fue el lema que más caracterizó a la candidata de la izquierda, a pesar que no fue el más usado en la red social, en esta frase ella hace referencia a que existen otras alternativas fuera de la “mermelada” política del gobierno de Santos, es por esto que lo utilizó con mayor frecuencia en los meses de enero y febrero, donde se dedicó a realizar una serie de críticas a las decisiones de Santos como presidente.

“Invito a los colombianos a votar por el cambio. Porque mi partido es su partido, mi partido es Colombia! #ColombiaLaTieneClara”, esta publicación fue realizada el 23 de mayo, en ella podemos evidenciar el *lema* **“Colombia la tiene clara”** el cual fue utilizado con mayor fuerza en este mes de apogeo político; este *lema* y el anterior, están hechos a partir del nombre de la candidata y el posible deseo de Colombia por tener a López como presidenta.

Los *lemas* identificados en el Facebook de los candidatos están siempre anticipados de un numeral “#”, esto con la finalidad de enlazar su publicación de Facebook con la otra red social Twitter, con la intención de convertir el *lema*, en una tendencia virtual conocida como Hashtag, sin embargo, para el análisis de estos mismos hemos decidido no colocar este elemento en los cuadros elaborados, porque los consideramos poco relevante para el análisis a partir de Facebook.

Cuadro 7. Palabras Clave en Facebook- Clara López

Palabra Clave	Cantidad
Colombia	163
Polo	97
Santos	41
Alternativa	33
Mejor	24
Empleo	23
Todos	19
Educación	15
Igual	14
Somos	12
Jóvenes	7

Fuente: Elaboración propia

Las *palabras clave*(Cuadro 7) de cada uno de los candidatos resultan necesarias para identificar el direccionamiento que éste le dio a su discurso, por ejemplo Clara López al principio de su campaña realizó una mención constante al gobierno de Juan Manuel Santos; por medio de las publicaciones en su cuenta de Facebook la candidata desplegó una crítica constante a Santos y sus decisiones como presidente. De igual forma, López fue una firme defensora de su partido, que para ella fue el único que se encontraba lejos de la “mermelada política”. Dentro de esta dinámica se apropió del partido y el compromiso firme. Su propuesta se basó en jugársela por una Colombia diferente con más oportunidades de empleo, donde todos serían tratados de igual forma y existirían garantías para la mujer y su nuevo rol en la política.

“La alternativa no se dará entre dos derechas, la de Santos y la del Uribismo. La verdadera alternativa es la que estamos construyendo”, este mensaje fue publicado el 25 de febrero de 2014, como este existen otros tantos donde López critica de manera directa el gobierno de Santo. En esta ocasión la candidata hace un llamado a la unidad a través de su aspiración, es decir utiliza la *identificación* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) como estrategia para conquistar a sus seguidores. Resulta paradójico que ella firme opositora del gobierno de quien dijo tener relaciones con la “mermelada” política, las chuzadas, la campaña exagerada, la corrupción y el robo de votos, haya sido la primera en aliarse con este sector para los comicios en segunda vuelta.

Clara López en su juventud militó en las filas del partido liberal, sin embargo, ahora se consolida como la presidenta del Polo Democrático Alternativo, partido al cual exalta por su lucha, oposición y divergencia en comparación a los demás: **“La cifra de la que hablan algunos -que se gastarán 6.000 millones en la campaña de un solo candidato de la Unidad Nacional, que apoya al presidente Juan Manuel Santos- no lo gasta toda la lista del Polo en su conjunto, sus 64 candidatos”**, esta publicación realizada el 31 de enero, pretendió presentar al Polo Democrático Alternativo como un partido austero, que piensa en el bienestar de sus ciudadanos y en el buen uso de los recursos (dinero) del Estado, en comparación a la Unidad Nacional que buscó, según ella, gastar el dinero en campañas políticas.

Las siguientes publicaciones realizadas el 8 de febrero y 16 de marzo respectivamente, buscaron que los votantes se sintieran identificados con el Polo Democrático Alternativo, el mensaje era un instrumento de persuasión que presentaba al partido como una estructura de lucha y resistencia, una alternativa para el posible cambio y la diferencia (tomando como base que en la actualidad muchos son aliados de la Unidad Nacional): **“Tenemos verdaderos luchadores en las listas del Polo Democrático con**

una representación leal y real dentro de sectores que han luchado por sus derechos y que hoy encuentran en los indignados del Polo la alternativa de cambio para Colombia” y **“Los del Polo no somos iguales que los demás políticos. Somos la gente que quiere el cambio y juntos lo lograremos con el apoyo y trabajo de ustedes”**; los anteriores mensajes pretendieron influenciar a sus seguidores con la idea de *despersonalización* (Mota & Montero, 1999) de los demás candidatos.

La intención de la candidata era llegar a los *votos de opinión* quienes sentirían en el partido la oportunidad de justicia, legalidad y compromiso. El empleo, la educación, el agro y la juventud fueron sus principales propuestas de campaña en la red social: **“Te hacemos un llamado para hacer parte del cambio en #Colombia. Vamos a crear #empleo para todos, digno y bien remunerado Colombia #PorUnBuenCamino”** y **“Debemos darle a nuestros trabajadores estabilidad, buenos salarios y educación. Llego la hora de transformar la indignación en acción. Clara López”**, estos mensajes publicados el 21 de mayo y el 09 de febrero respectivamente evidenciaron las *propuestas* de la candidata; *propuestas* poco profundas y generales sobre las cuales daremos desarrollo en la siguiente descripción.

Cuadro 8. Propuestas en Facebook – Clara López

Propuesta	Cantidad
Implementación de un nuevo modelo económico	9
Creación de empleo digno	7
Desarrollo y protección del sector agropecuario	7
Fortalecimiento de la salud como derecho fundamental	7
Desarrollo del sector industrial	6
Educación pública y gratuita a jóvenes	4
Educación Prescolar gratuita	4
Renegociar los TLCs	4
Gratuidad en la educación superior	3
Defensa a la mujer	3
Salarios dignos	2
Paz con reforma social	2
Invertir en cultura	2
Reinstitucionalizar política agrarian	2
Defensa de la producción nacional	2
Defensa de la soberanía nacional	2
Revisar política minera	1
Garantías para movilización social	1
Construcción y ampliación de colegios	1
Protección del medio ambiente	1
Fortalecer la seguridad	1

Cambiar el sistema de seguridad social	1
Educación para trabajar	1
Fortalecimiento de organizaciones laborales	1
Construcción de vivienda interés social	1
Acueducto para Yopal	1
Política de género, etnia y diversidad eficaz	1
Defensa del patrimonio biológico	1

Fuente: Elaboración propia

Las *propuestas* y promesas de los candidatos en época de campaña electoral, deberían haberse convertido para los *seguidores* en la principal fuente de consulta y argumento para elegir correctamente su voto. En la exposición de las *propuestas* también existieron estrategias que los candidatos utilizaron para persuadir a sus *seguidores*. Clara López por ejemplo basó sus *propuestas* (cuadro 8) durante gran parte de su campaña, en la deslegitimación al gobierno de Santos, criticando de manera constantes sus decisiones y resultados como presidente de Colombia.

Bajo los argumentos de un mal desarrollo y desempeño, López adquirió relevancia en su discurso, según ella con una “**transformación del modelo económico**” el país daría un cambio positivo, estable y sobretodo basado en las condiciones propias del mercado; López afirmó que el modelo económico actual no permitía una retribución salarial digna y un ahorro social para asegurar la pensión de los ciudadanos, generando de esta manera, una baja calidad de vida, dice ella que este mismo sistema económico tradicional no permitía el desarrollo del agro, sino que al contrario incentivaba el desbalance en la retribución y carga laboral, perpetuando la brecha de desigualdad existente.

Entre sus principales *propuestas* se encontraron temas relacionados con la implementación de un nuevo modelo económico, la generación de empleo digno, la apuesta por el desarrollo del agro y la industria, el fortalecimiento de la salud, las políticas de educación gratuita y de calidad y la renegociación de los TLCs firmados para recuperar la soberanía nacional (cuadro 8).

“**Tenemos en este país un modelo económico suicida, que le roba el empleo, enriquece a los que están en la cúpula, y profundiza la odiosa desigualdad**” y “**Planteamos la urgencia de renegociar los TLCs y crear modelo económico propio de acuerdo con las necesidades y las condiciones de nuestro territorio. #PorUnBuenCamino**”, las anteriores publicaciones realizadas el día 24 de enero y 10 de abril respectivamente, evidenciaron el interés de la candidata por presentarse como una opción diferente, quien tiene la posibilidad de transformar y modificar eficazmente temas de gran alcance como lo son el modelo económico y los TLCs. Crítica-propuesta fue la

estrategia principal que Clara López utilizó para intentar conquistar a sus *seguidores*; una crítica a las actuales políticas estatales de Santos y una alternativa de solución (*propuestas*) frente a estos mismos temas.

Las siguientes publicaciones evidenciaron algunas de las *propuestas* de la candidata por el Polo Democrático Alternativo; **“Mi propuesta es implementar el pleno empleo con el fin de que las personas puedan adquirir mejores condiciones de vida. Clara López”**, mediante esta publicación realizada el 26 de marzo, Clara López dirigió su discurso hacia la necesidad de un empleo digno y bien remunerado, que garantizara una calidad de vida digna; **“Solo con tu voto podremos garantizar un sistema de salud que no atienda al ánimo de lucro de las EPS sino al bienestar de los pacientes. Hoy, acompáñame en las urnas #YoVotoClaraLopez”**, en esta publicación realizada el 25 de mayo, Clara invitó a votar por ella mediante una crítica-*propuesta* al sistema de salud; y **“Nuestra apuesta para el desarrollo económico es la defensa del agro y la industria. Sólo así podremos alcanzar el pleno empleo. Es la hora de Clara López, hagamos historia. #ClaraLopezPresidenta”**, publicación realizada el 25 de mayo, demostró el interés de Clara por los sectores agrario e industrial, éstos como espacios para el pleno empleo.

Dentro de esta dinámica de críticas y *propuestas*, la candidata construyó un discurso alrededor del interés por la solución de necesidades básicas, fundamentales y transversales en el desarrollo del Estado, es decir, que no respondieron a dinámicas coyunturales inmediatas. Sus *propuestas* carecieron de profundidad, extensión y dinamismo, convirtiéndose en enunciados generales y sin identificación única de la candidata.

Existieron aspectos sobre los cuales la mayoría de los candidatos trazaron su discurso político, ya sea por la presencia o la falta de esta serie de elementos: mención del partido dentro de sus mensajes (desarrollado en las *palabras clave*), deslegitimación de las acciones de Juan Manuel Santos como presidente, opinión sobre la paz y el proceso llevado con las Frac en la Habana, referencia negativa hacia otros candidatos, vinculación de la fórmula vicepresidencial en sus actividades y la utilización de la encuesta como estrategia política.

En el discurso político de Clara López dentro de la red social, Aida Abella no desempeñó un papel primordial. Ambas mujeres provienen de corrientes de la izquierda política, Abella postuló su nombre en un principio para la presidencia, presentándose por el partido de la Unión Patriótica, sin embargo, en el mes de marzo las dos decidieron realizar un acuerdo programático y definir que Clara López sería la candidata a la

presidencia y Abella se presentaría como su fórmula vicepresidencial. “**Se consolida la unidad de la izquierda. Formalmente inscritas Clara López y Aida Abella**”, ésta publicación fue realizada el 14 de marzo, un día después de hacer pública su decisión de integración.

Aunque la *paz* se presentó como un tema crucial en la agenda mediática, la candidata de la izquierda no vinculó este elemento como un factor relevante dentro de sus actuaciones y su discurso político en Facebook; durante los meses de estudio tan solo se refirió tres veces el tema de la *paz*, más como una necesidad transversal dentro de la historia de Colombia, que como una referencia directa al proceso de paz, liderado por el gobierno de Juan Manuel Santos con las Farc :“**Queremos una paz con cambios, no paz con continuismos. Clara López en Debate Presidencial en Universidad Santo Tomás – Colombia**”, esta publicación fue realizada el 13 de febrero, donde Clara López aclaró que también quiere una paz, pero diferente, realizando una referencia indirecta al proceso de paz. En mayo, el mes de mayor apogeo político, tan solo se refirió al tema de la siguiente manera: “**Felicito a nuestra selección que será la campeona del mundial, Vamos a hacer de #Colombia campeona mundial en #salud, #educación, #empleo, #seguridad, #paz y #reconciliación nacional**”, publicación colgada el 14 de ese mes, donde invitó a Colombia a la reconciliación nacional, que estuvo vinculada indirectamente de nuevo, con el proceso de paz.

Es importante resaltar el desarrollo de este tema, debido a que fue considerado como uno de los principales factores coyunturales de decisión, el cual definiría el resultado de las elecciones y efectivamente así lo fue. La candidata por parte del Polo Democrático Alternativo optó por mantener un silencio, poco propicio en las redes sociales con respecto a su posición y análisis del proceso de *paz*, otorgándole de esta forma el poder a los medios de comunicación y a la opinión pública de configurar una opinión.

Cuadro 9. Temas en oposición en Facebook - Clara López

Tema	Periodo	Cantidad	Tema	Periodo	Cantidad
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Enero	21	Ministro de defensa	Febrero	4
TLCs actuales	Enero	4	Calidad y remuneración del empleo	Febrero	3
Contaminación ambiental	Enero	4	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Marzo	2
Calidad y remuneración del empleo	Enero	2	Violencia	Marzo	1
Procurador	Enero	2	Voto en blanco	Marzo	1
Uribe	Enero	1	Unidad nacional	Marzo	1

Voto en blanco	Enero	1	Hackeo	Marzo	1
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Febrero	26	Uribe	Marzo	1
Violencia contra la mujer	Febrero	2	Contaminación ambiental	Marzo	2
Multinacionales	Febrero	1	Calidad y remuneración del empleo	Marzo	1
Voto en blanco	Febrero	1	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Abril	7
Uribe	Febrero	1	Lucro a través de servicios públicos	Abril	1
Revocatoria a Petro	Febrero	1	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Mayo	1
Política venezolana	Febrero	1	Encuestas	Mayo	1

Fuente: Elaboración propia

En este estudio se identificaron algunos temas, personajes, actuaciones o situaciones de los cuales los candidatos demostraron estar en desacuerdo y/o *oposición*. En el caso de Clara López, la candidata evidenció su desacuerdo principalmente a las actuaciones de Juan Manuel Santos como presidente (cuadro 9). La *oposición* constante a Santos responde sin duda a que el candidato por el Partido Social de Unidad Nacional era el primer rival en las elecciones.

La Política minera colombiana, la falta de inversión agraria, las cifras de desempleo, la promoción del voto en blanco, entre otros temas, fueron los que la candidata de izquierda demostró estar en *oposición* mediante su Facebook: “**Revisar la política minera en zonas cafeteras y campesinas donde la gran minería desplaza a las familias, a la producción y daña el ambiente #ClaraPorElAgro**”, en esta publicación realizada el 28 de enero, se identificó que por medio de una crítica a las actuales políticas mineras, Clara López destacó sus intenciones por invertir y direccionar sus políticas al bienestar del sector agrario. “**El voto en blanco ayuda a reelegir el mal gobierno y lo que necesitamos es cambiar a Colombia y eso no se hace con anónimos, eso se hace con lista de carne y hueso como nuestra lista al Senado y la Cámara**” Clara López”, esta publicación realizada el 5 de marzo respondió a la necesidad de Clara López de disminuir las intenciones de votar en blanco, presentando a su partido como una opción real de transformación y acción.

Otras publicaciones fueron: “**No hay empleo y aquí siguen cerrando fábricas como Michelin. El de Santos es un gobierno que bota a los trabajadores a la calle sin**

misericordia y sin respeto”, realizada el 25 de enero; **“El gobierno de Santos está organizando la compra-venta de votos más grande en la historia con la plata de los impuestos”**, realizada el 26 de febrero, estas dos publicaciones evidencian la forma exagerada del discurso de López, estrategia de *dramatización* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005)

En algunos casos utilizó la burla, para mostrar su *oposición* a Santos: **“Según Juan Manuel Santos las chuzadas de Operación Andrómeda no son legales ni ilegales sino todo lo contrario”**, realizada el 6 de febrero, donde estructuró un discurso con el fin de deslegitimar la alternativa de Santos y posicionar la suya, **“Para Santos construcción de viviendas es estrategia electoral. Para Clara Presidente la construcción de vivienda de interés social será política de estado”**, realizada el 7 de abril.

La candidata hizo tan solo una mención a las encuestas realizadas, el 14 de mayo publicó: **“Solamente el voto puede definir quién va ser el presidente o la presidenta de la república. Las encuestas no eligen a nadie #VotoClaraLopez.”**, López ocupó el último lugar en las encuestas, reemplazada en algunas ocasiones por Marta Lucía Ramírez.

Sin embargo y como se puede observar en el cuadro 9, este tipo de publicaciones en contra del gobierno de Juan Manuel Santos fue descendiendo de manera paulatina con el transcurrir de la campaña, pasando de 21 referencias en *oposición* al gobierno de Santos en enero, a tan solo 1 referencia de este tipo en el mes de mayo, periodo de mayor apogeo electoral. Se identificó y analizó que la estrategia de “ataque” constante no tuvo el efecto e impacto que la candidata esperaba y por esto decidió optar por no darle continuidad. Junto con lo anterior y según lo planteaba la opinión pública Clara López no se encontraba dentro de los posibles candidatos para una segunda vuelta electoral, se plantea entonces, que la candidata por el Polo Democrático Alternativo pudo prever la posibilidad de una alianza o apoyo a Juan Manuel Santos y por esto disminuyó sus publicaciones que aludían una *oposición* al gobierno de Santos.

2.3.2. Enrique Peñalosa

Enrique Peñalosa Londoño con 59 años de edad, fue candidato a la presidencia de Colombia en 2014 por el partido Alianza Verde, aspiración que realizó por primera vez. Fue alcalde de Bogotá a finales de los años 90s (Lancheros, 2014), donde se distinguió por su interés en la ecología, lo urbano y la sostenibilidad. Sus estrategias discursivas estuvieron marcadas por los debates que generó alrededor de cuatro temáticas: la “mermelada política”, las alianzas en campaña, la educación y la igualdad. Con respecto al proceso de paz el candidato de la Alianza Verde dijo que continuaría con los diálogos

de una manera más amplia, ratificando el equipo negociador en cabeza de Humberto de la Calle (Semana.com, 2014)

Aunque un gran porcentaje de encuestas lo ubicaron como ganador en la segunda vuelta electoral, el día 25 de mayo Peñalosa resultó en el último lugar. El candidato en campaña desarrolló un discurso contra la corrupción, la “politiquería”, la “mermelada política” y las decisiones de Santos como presidente. Su intención fue posicionarse como un candidato enmarcado en elementos como la equidad ciudadana, la educación y la confianza humana; además de esto se distinguió por el perfil de su fórmula vicepresidencial Isabel Segovia, una gran conocedora de la educación colombiana y extranjera, pero totalmente desconocida en la esfera la política.

La Alianza Verde realizó una consulta popular en el mes de marzo, mediante la cual puso en consideración quien sería el candidato para las elecciones presidenciales, dicha herramienta democrática dio como ganador a Enrique Peñalosa, es por esto que la campaña de Peñalosa tomó un nuevo rol en los meses de abril y mayo.

Cuadro 10. Generalidades en Facebook – Enrique Peñalosa

Descripción	Cantidad
Seguidores	306.567
Publicaciones	584
Me gusta	356.853
Comentarios	22.625
Compartidos	69.496

Fuente: Elaboración propia

Enrique Peñalosa fue el único candidato que no completó los cinco meses de estudio; el candidato de la Alianza Verde abrió su Facebook oficial el 16 de febrero de 2014, sin embargo, alcanzó a adquirir un gran número de *seguidores* en la red social. Peñalosa es el candidato que más *publicaciones* tuvo (cuadro 10), con un total de 584 durante los cuatro meses de estudio (98 días), es decir, que en promedio realizó 6 *publicaciones* por día, alcanzado un promedio de 3.642 *me gusta*, 231 *comentarios* y 709 *compartidos* diariamente, el candidato implementó el *ciberactivismo* (Caldevilla, 2009) como estrategia constante para tener una mayor presencia y recepción en la red social. En su campaña en Facebook se indentificó que su mayor fortaleza se encontró en la aceptación de las publicaciones por parte de sus *seguidores*, evidenciado en el número de *me gustas* que obtuvo cada día, relacionado con la intensificación de las publicaciones. En el mes de febrero el candidato tan solo publicó 58 veces, incrementando su número de publicaciones hasta llegar a 199 en el mes de mayo.

Enrique Peñalosa es el tercer candidato con mayor número de *me gusta* y *compartidos*; se observó que aunque su número de *seguidores* se incrementó sustancialmente en este tiempo, el candidato ocupó el último lugar en las elecciones presidenciales.

Cuadro 11. Publicaciones destacadas en Facebook – Enrique Peñalosa

Descripción	Fecha	Publicación	Me gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Me gusta mayor	May-25	Texto en la Imagen: A todos los que nos apoyaron, seguiré liderando este mandato que nos han dado.	16.188	1.096	808	Imagen: Enrique Peñalosa montando bicicleta sonriente.
Me gusta menor	Abr-09	Haciendo las cosas de forma distinta desde hace más de 20 años.	42	2	5	Video: Peñalosa-1994, youtube.com.
Mayor comentado	May-25	Texto en la Imagen: A todos los que nos apoyaron, seguiré liderando este mandato que nos han dado.	16.188	1.096	808	Imagen: Enrique Peñalosa montando bicicleta sonriente
Menor comentado	Abr-08	Los invitamos a seguir nuestra cuenta de Instagram>penalosapresidente#Podemos	86	1	21	
Mayor compartido	May-17	Comunicado sobre los acontecimientos en campaña de Óscar Iván Zuluaga.	3.255	266	2.746	Imagen: con contenido textual acerca de un comunicado de prensa sobre la campaña presidencial de Oscar Iván Zuluaga
Menor compartido	May-14	UNETE AL CAMBIO domingo, 18 de mayo a la(s) 10:00 Biblioteca Virgilio Barco en Bogotá 617 personas han ido	731	126	0	Imagen de Enrique Peñalosa junto a Isabel Segovia invitando a ser parte de un encuentro masivo en bicicleta, para pedalear todo por Colombia

Fuente: Elaboración Propia

De las 584 publicaciones que tuvo Enrique Peñalosa durante su campaña en Facebook, a partir del 16 de febrero hasta el 25 de mayo día de las elecciones de primera

vuelta, se observó que la publicación con mayor número de *me gusta* y con mayor número de *comentarios* no es aquella que refleja alguna posición del candidato frente alguno de los temas más coyunturales en campaña como la educación, el proceso de paz, la reforma a la justicia, la seguridad u otros temas políticos, sociales y económicos; tampoco sobre algún escándalo político, su familia, ni aquellas publicaciones donde habla de su gestión como alcalde de Bogotá o publicaciones con fotos haciéndose ver como hombre sensible, honesto, generoso y preocupado por el bienestar de los niños, las mujeres y los campesinos.

Es entonces la publicación con mayor aceptación en cuanto a *me gusta*, aquella donde aparece el candidato en una imagen la cual incluye un mensaje escrito que refleja para quienes lo apoyaron hasta el día de las votaciones, que sin duda seguiría trabajando por ellos; en la imagen se muestra de forma característica como un hombre sencillo, montando bicicleta, impulsando y practicando la movilidad en la ciudad, sonriente, dando señal con su mano de una actitud positiva (Cuadro 12). El uso de la imagen *icono* (Mota & Montero, 1999) denota el perfil que durante toda la campaña en Facebook buscó posicionar; por ejemplo a través de esta estrategia resaltó su gestión en Bogotá frente a la movilidad, como el uso de las ciclo vías y la creación de espacios para la misma.

Aquí Peñalosa utiliza la *Imagen o icono*, de la que habla Maritza Montero & Graciela Mota en el libro *Psicología Política del Nuevo Siglo* (1999) como estrategia de campaña, reflejando la manera como él mismo cree se debe hacer política: en bicicleta, en los semáforos, volanteando, caminando, conversando, sin acuerdos con los partidos, sin perseguir a los políticos, sin discursos en plaza pública y sin símbolos, resaltando el carácter artesanal de su campaña; esta fue la misma campaña que utilizó en los 90s (cuando ganó la Alcaldía de Bogotá como un candidato de a pie).

El mensaje escrito de la imagen con mayor *me gusta* también lo denota como un hombre que no le preocupa el poder, sino un hombre que le gusta trabajar por los ciudadanos. Se puede decir que la publicación simpatiza a sus *seguidores* por el sencillo mensaje de mostrar su aptitud de seguir trabajando independientemente de los resultados electorales; generando un número significativo de comentarios.

La publicación más *compartida*, es aquella que demostró un gran interés de los *seguidores* por dar a conocer de forma negativa los acontecimientos que se dieron durante la campaña del candidato presidencial Oscar Iván Zuluaga; la cual se publicó en forma de comunicado de prensa (cuadro 11), este mensaje llevó explícitamente la estrategia de la *asociación* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005) que pretendía generar una imagen negativa de Zuluaga, con la intención que los seguidores de

Peñalosa difundieran el comunicado, buscando generar un rechazo hacia el opositor. Es clara la intención de los simpatizantes de Enrique Peñalosa por dar a conocer estos acontecimientos, que buscaron generar un rechazo hacia el opositor. En cuanto a las publicaciones con menor aceptación por parte de los *seguidores*, encontramos aquellas que buscaban generar una acción (cuadro 11), como ver un *video*, los cuales invitaban, en su mayoría, a asistir a un ciclopaseo y desde luego generar la acción de compartir esta información. Por último la publicación con un número menor de *comentarios* fue aquella que no buscó generar debate ni opinión.

Cuadro 12. Tipos de Publicaciones en Facebook - Enrique Peñalosa

Descripción	Cantidad
Publicaciones con texto	518
Publicaciones con foto	217
Publicaciones con álbum	4
Fotos de los álbumes	341
Publicaciones con imagen	112
Total apoyos visuales	630
Publicaciones con lema	320
Publicaciones con <i>video</i>	212
Publicaciones con noticia	77
Publicaciones con audio	8
Publicaciones con página oficial	30

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 12 se han identificado y expuesto el tipo de publicaciones de las que hizo uso el candidato de la Alianza Verde para exponer sus mensajes en Facebook. Con esta información se establecieron tres premisas: la primera, muchas de las publicaciones de Peñalosa estuvieron acompañadas por algún *apoyo visual*, destacando entre estos apoyos, el uso de *fotografías* para reforzar su intención en el mensaje; la segunda, más de la mitad de sus mensajes estuvieron acompañados por *lemas*, los cuales contenían una finalidad dentro de sus estrategias discursivas y la tercera, Peñalosa destacó dentro de su Facebook el uso de *videos* como estrategia integral de comunicación y persuasión; los enlaces de la *página oficial* corresponden a sitios como el Twitter o Instagram del candidato, así como la invitación a consultar su portal web www.penalosapresidente.com, las invitaciones a la página del partido no estuvieron presentes en el Facebook del candidato.

El candidato realizó un gran trabajo informativo durante el mes de febrero y marzo, invitó de manera constante a votar en las elecciones legislativas y en la Consulta Popular, colgando como enlace la página de la Registraduría Nacional, donde las personas podían

averiguar su sitio de votación, expandiendo los proceso de democratización, que según Bonilla (2002) se han venido desarrollando en espacio mediáticos como la web, especialmente en las redes sociales.



Imagen 2. Apoyos visuales Facebook – Enrique Peñalosa

Fuente: Pagina en Facebook del candidato Enrique Peñalosa. Consultado en <https://www.facebook.com/conpenalosapresidentepodemos>

El *apoyo visual* en cuanto a *fotografías e imágenes* que utilizó Enrique Peñalosa para sus publicaciones en Facebook durante su campaña, estuvieron caracterizadas por

incluir en ellas la palabra clave que más utilizó, siendo el lema que más lo destacó: “*Podemos*”; logo que acompañó a las *imágenes y fotografías*.

El logo *Podemos* hizo referencia a la frase que más utilizó en sus publicaciones, representado la inclusión y el poder que tienen todas las personas si se unen; de igual forma representa que es posible cambiar, mejorar, y se puede tener la Colombia que se quiere, con este logo incluido en sus imágenes y fotografías, el candidato reforzó su estrategia comunicativa invitando a la unidad, reflejando la estrategia de *identificación* (Beaudoux, V., D’Adamo O.& Slavinsky G., 2005) con sus seguidores. Publicación día 19 de Mayo 2014: Imagen donde aparece Enrique Peñalosa junto a varios jóvenes, quienes llevan puesto diversas camisetas representativas de la campaña presidencial del candidato, alusivas a su partido Alianza Verde; la frase de la imagen es: **“Juntos vamos a construir la Colombia que *#podemos* tener”**.

De las 584 publicaciones totales que tuvo durante los 4 meses, su apoyo visual fue de 630 *fotografías e imágenes*; esto quiere decir que en la mayor parte de sus publicaciones la estrategia de *imagen o icono* (Mota y Montero, 1999) estuvo presente. La anterior estrategia se basó en varios puntos a favor del candidato; en ella buscó dar a conocer los resultados de su gestión durante su periodo como alcalde de Bogotá, mostrando *fotografías* sobre las ciclorutas que implementó, los parques que se construyeron, las zonas verdes que rescató y su propuesta frente a la lucha por obtener espacios donde surgiera un ambiente agradable para la movilidad en la ciudad. Sus *fotografías e imágenes* muestran la campaña que llevó en las ciudades, las salidas masivas en bicicleta junto a todos sus *seguidores* como una gran ola verde; también resaltando la importancia de cuidar el medio ambiente; su discurso era más bicicletas menos carros, menos contaminación.

Las *fotografías* sobre hermosos paisajes junto a los ríos, navegando y disfrutando de la naturaleza acompañaron sus publicaciones, las cuales hicieron verlo como un hombre preocupado por el cuidado del más grande recurso que tenemos: la naturaleza, sus páramos y el agua. Publicación día 4 de abril de 2014: **“Nuestra Colombia soñada es una que protege nuestros páramos, bosques, selvas y aguas, valora el tesoro que tenemos en nuestros árboles, mariposas, aves y ríos.”** Por el país que *#podemos* tener” con foto: **Enrique Peñalosa navegando y descansando en una canoa con un gran paisaje.**

Se puede analizar de las *fotografías e imágenes* utilizadas por Enrique Peñalosa, según Alejandro Lerma (2005) que el verde es el color de la esperanza. El verde es el color predominante en la campaña de Peñalosa, y este se ha convertido en mucho más

que un color, sus significados contradictorios lo catapultan como uno de los colores más populares de estos tiempos. Desde hace varias décadas, el verde se ha asociado a movimientos políticos y ecológicos internacionales, con la finalidad de hacer conciencia del cambio climático y las repercusiones en el planeta.

De igual forma su *apoyo visual* se caracterizó por enseñar a un hombre preocupado por la educación pública para niños y jóvenes, dando importancia a las etapas de la educación de los niños; las *fotografías* mostraron sus visitas a escuelas, colegios de regiones lejanas y a universidades; donde aparece junto a niños y jóvenes, quienes mostraron aparente aprecio hacia el candidato; denotándose como un hombre cariñoso y sencillo. Las *fotografías* e *imágenes* hablan de su propuesta frente a priorizar políticas para el agro y el desarrollo de los campesinos. En sus *fotografías* aparece en el campo, resaltando tener una relación de igual a igual comprometido con los campesinos.

Las *fotografías* reflejaron la alegría de las personas, con una imagen positiva, de trabajar en conjunto con Enrique Peñalosa; fue representativo el verde del campo. El candidato en medio de la naturaleza hacía denotar los colores vivos de la producción del agro y la relación del verde con su partido, buscando conquistar votos a través de la publicidad de los ideales de la Alianza Verde, utilizando la estrategia del despertar de las emociones “pathos” (Aristóteles citado en Ekkehard, 2011) en sus seguidores. El *apoyo visual* también lo utilizó para presentar su fórmula vicepresidencial Isabel Segovia, donde indicó una relación de confianza, amistad, trabajo en conjunto y compromiso por un país mejor. Las *imágenes* del candidato estuvieron llenas de sentimientos, respaldado en especial por niños, jóvenes, campesinos y adultos mayores; un “candidato para todas las edades”, resaltando también su presencia y fortaleza en las áreas urbanas. De esta manera, Enrique Peñalosa se identificó como el hombre que deseaba gobernar sin discriminación ni preferencias, incluyendo a las personas de todas las edades y regiones, ratificando el sentimiento de unidad, *identificación* (Beaudoux, V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005)

Las estrategias discursivas del candidato en sus *imágenes* y *fotografías* se basaron en crear como lo denomina Van Dijk (citado en Wodak & Meyer, 2003) *macroestructuras discursivas* como primera medida, por reflejar los rasgos ideológicos del partido Alianza Verde; como segunda medida, la creación de *modelos mentales* por las interpretaciones inmediatas que se pudieron deducir de las *fotografías* e *imágenes* del candidato, y como tercera medida, la premisa de los *significados locales* por la construcción de la opinión que se buscó generar sobre el candidato en Facebook mediante creencias e imaginarios reproducidos con las opciones de *compartir* y *comentar*.

Cuadro 13. Fuente de noticias en Facebook - Enrique Peñalosa

Fuente	Cantidad	Fuente	Cantidad
Eltiempo.com	11	Cnn.com	1
Registraduria.gov.vo	6	Bluradio.com	1
Semana.com	6	Congresovisible.org	1
Lasillavacia.com	4	Elmeridiano.co	1
Elespectador.com	5	Diarioadn.co	1
Eluniversal.com	3	Canalcapital.gov.co	1
Cablenoticias.tv	3	Elperiodico.com	1
Rcnradio.com	3	Bbc.co.uk	1
Caracol.com	3	Ntn24.com	1
Cmi.com.co	2	Diarioelhulla.com	1
Las2orillas.co	2	Greenpeace.org	1
Publimetro.co	2	Animanaturalis.com	1
Wradio.com	2	Lafm.com.co	1
Noticiasrcn.com	2	Larepublica.co	1
Caracolradio.com	2	Radiosuperpopayan.com	1
Elpais.com.co	2	kienyke.com	1
Portafolio.co	2	Nacionesunidas.org	1

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro 13 expone las fuentes de *noticias* que utilizó Enrique Peñalosa para apoyar sus estrategias discursivas en Facebook, esta herramienta tuvo la finalidad no solo de informar sino de direccionar el pensamiento de sus *seguidores*, otorgándoles un tema sobre el cual pensar, denominado el “terreno de las influencias” (Zaslavsky, 2008).

Las *noticias* del candidato de la Alianza Verde estuvieron basadas en tres factores principales; el primer grupo de *noticias* se centró en la presentación de Enrique Peñalosa como un personaje integral, idóneo y capacitado para desempeñar el cargo como presidente, resaltando sus capacidades y talentos en la vida política del país: “**Un líder es la persona que sueña en grande y tiene la posibilidad de ejecutar ese sueño. Ese es Peñalosa. #ConPeñalosaPresidentePodemos**”, (fuente la revista digital La Silla Vacía) publicación del 18 de febrero 2014. Aquí se resaltó a Peñalosa como una persona con capacidades de liderazgo, enfocada en realizar grandes sueños, se destacó las cualidades de Peñalosa como un “constructor de ciudad”, con la intención de persuadir al electorado, al referirse sobre la vida política del candidato lejana de la corrupción y de las alianzas partidistas.

Publicación realizada el 10 de marzo de 2014 confuente La Revista Digital Semana “**Voy a ser el presidente de todos los colombianos, de los que votaron liberal, de los**

que votaron por Uribe, de los que votaron conservador, de los que votaron en blanco, de los que no votaron. Nuestro proyecto es unir a todos los colombianos. Enrique Peñalosa”; la función del discurso de Peñalosa en la anterior publicación denotó las estrategias de *refuerzo* y de *identificación* (Beaudoux, V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005); en la primera ratificando sus valores, actitudes y creencias; en la segunda su llamado continuo a fomentar la unidad. Otra publicación es del 7 de abril de 2014 con fuente el periódico digital El Universal **“Porque respetamos la esperanza de los colombianos, queremos una Colombia distinta, no vamos hacer ninguna clase de alianza con la clase política tradicional”**; aquí Peñalosa utilizó la estrategia de *credibilidad en la prensa y asociación* (Beaudoux, V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), esto quiere decir, deslegitimar al otro y transmitir implícitamente una imagen negativa de sus opositores para influir al público, en este caso a sus seguidores. Una gran parte de las *noticias*, se caracterizaron por transmitir cualidades, potencialidades, experiencias y valores del candidato, logrando dejar un mensaje de legitimidad y exaltación de sus habilidades por parte de los medios de comunicación.

El segundo factor distintivo de las *noticias* estuvo basado en la deslegitimación a las actuaciones de Juan Manuel Santos como presidente y a las acciones de Álvaro Uribe en su pasado gobierno. Publicaciones como: del 6 de mayo 2014 (Revista Semana) **“Esta es una revolución ciudadana contra la mermelada y la politiquería”**, y del 21 de mayo de 2014 (BBC) **“por un lado, Santos ha negado rotundamente la entrada de dineros de la mafia a su campaña del 2010 y el expresidente Álvaro Uribe –quien hizo la denuncia- no ha entregado ninguna prueba. Y, por otro, Zuluaga insiste en que el video donde aparece con el hacker es un montaje”**, lo anterior evidenció la decisión de Peñalosa por exponer su descontento con las actuaciones de Santos y Zuluaga (con relación a Uribe), buscando generar con esto, debates y controversia para así ganar aquellos *votos de opinión*. Su estrategia aquí se basó entonces en la *credibilidad en la prensa* (Beaudoux, V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005) apoyándose en las columnas y noticias de los medios para deslegitimar explícitamente las acciones de Santos y Zuluaga.

Por último, un tercer factor fue el tema relacionado con las encuestas: **“Ya somos segundos en la encuesta de intención de voto del Centro Nacional de Consultoría publicada en el día de ayer. Recuerda que este 9 de marzo es importante tu participación en la consulta de la Alianza Verde para escoger su candidato en las elecciones presidenciales de 2014. Con Peñalosa Presidente #Podemos”**, publicación realizada el 2 de marzo, (fuente CMI) y **“Los resultados de la tercera Gran Encuesta Electoral de Datexco, El Tiempo y WRadio Colombia demuestran que entre todos #Podemos”**, publicación realizada el 16 de marzo (fuente El Tiempo); estas

publicaciones tuvieron la intencionalidad de brindar una confianza y una seguridad a sus *seguidores* con respecto a la candidatura de Enrique Peñalosa como presidente; en este sentido, fueron los *votos de opinión* a quienes se dirigió este tipo de publicaciones, a aquellos que necesitaron sentir un respaldo en su decisión electoral.

Se puede decir entonces, que los candidatos invierten en este tipo de publicidad, pagan a un medio de comunicación para que les realice una entrevista, una apología a su vida política o simplemente hablen bien de su campaña o trayectoria. De esta manera, persuaden a la opinión pública implantando una idea del candidato, lo anterior se sustenta con lo que se entiende desde la teoría de la agenda setting, la cual enuncia que los medios de comunicación establecen una prioridad a un tema sobre el qué pensar (Luengo, 2009).

Cuadro 14. Fuentes de videos en Facebook – Enrique Peñalosa

Fuente	Cantidad
Facebook	27
YouTube	177
Ted.com	3
Ustream.tv	1
Claudialopez.com	1
Cablenoticias.tv	1
Canalcapital.tv	1
Videoteca	1

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la utilización de recursos audio visuales como *videos*, se evidenció que en comparación con lo demás candidatos fue el que mayormente hizo uso de esta herramienta, tuvo un número de 212 *videos* en totales (cuadro 14). Al igual que los demás candidatos hizo utilización en primera instancia de fuentes como youtube.com (cuadro 16); de esta forma es importante resaltar que esta herramienta fue utilizada como estrategia para dar su discurso de convencimiento y así ganar apoyo y conquistar adeptos (Ascanio, 2010), basándose en exponer su perfil político acompañado de su perfil humano; mostrándose como una persona del común, trabajadora, proveniente del campo; con experiencia en temas como el cuidado del medio ambiente, la ciudad, lo urbano, la educación y el agro; refiriéndose a los resultados de su gestión como Alcalde de Bogotá.

Publicación día 12 de mayo de 2014, titular de *video* "**Soy Enrique Peñalosa y siempre he hecho una política distinta. Como alcalde, en solo 3 años, transformamos a Bogotá con megacolegios, bibliotecas, parques y una revolución de transporte urbano que se ha vuelto un modelo a seguir a nivel mundial**"; titular de *video*: "**Porque Enrique Peñalosa siempre ha hecho una política distinta con hechos, no**

promesas". Este tipo de publicaciones nos muestra la necesidad del candidato por dar a conocer su gestión y generar un tipo de opinión favorable en cuanto a sus hechos y no promesas para obtener respuesta de sus *seguidores* en *votos de opinión*.

Publicación día 25 de mayo de 2014: *video* vía youtube.com; titular de *video*: **"Perfil de Enrique Peñalosa"**. Publicación día 21 de mayo de 2014: **"Ya lo demostramos, no hacemos promesas fáciles, cumplimos. Mejoraremos de verdad la salud, la seguridad y el empleo de todos los colombianos"**. Con *video* vía youtube.com; titular *video*: **"Con Enrique Peñalosa presidente no haremos promesas fáciles, cumpliremos"**. Al dar su rechazo en cuanto a las falsas promesas de los políticos y mostrarse como un hombre cumplidor de grandes retos, deja claro su intención de dar su mensaje a toda la población colombiana como el candidato indicado.

Publicación día 20 abril de 2014: **"Yo por eso he pensado en crear el Ministerio del Bienestar Campesino porque una cosa es el tema de la productividad agrícola, que tiene que ver con un tema mucho más de investigación, créditos, insumos, etc. y la otra es la del bienestar que tiene que ver con la calidad de vivienda y con la calidad de la educación para las personas que viven en el campo"**. Con *video* vía youtube.com; titular de *video*: **"La pobreza en el campo es el gran desafío"**. Publicación día 25 abril de 2014: **"Hace 2 semanas Greenpeace Colombia envió a los candidatos a la presidencia un cuestionario sobre Páramos y Minería. Enrique Peñalosa fue el único candidato que respondió las preguntas. Compartimos las respuestas de Enrique Peñalosa"** Con *video* vía youtube.com; titular *video*: **"Quieres saber que piensan los candidatos a presidente sobre los páramos"**. Con las publicaciones anteriores vemos que Enrique Peñalosa impulsó sus propuestas, hablando sobre el bienestar de los campesinos, sobre la educación y el cuidado del medio ambiente y entre otras.

Enrique Peñalosa a través de los *videos* le hizo publicidad a lo más representativo de su campaña presidencial; mostrando a sus *seguidores* la campaña política que llevó a cabo y lideró en Bogotá y en otras ciudades, las cuales estuvieron caracterizadas por las movilizaciones en bicicleta, por los ciclopaseos, donde aparece montando bicicleta junto a las personas que lo apoyaron, con distintivos de colores verdes, hablando de su partido Alianza Verde y del valor de ser independientes; invitando de forma clara y precisa a votar por él. Publicación día 18 de mayo de 2014: **"No nos olvidemos que el poder está en cada uno de nuestros votos. Hoy comienza el cambio, hoy podemos cambiar el futuro de Colombia. Elige lo que nos une, no lo que nos divide. Pedaleemos por Colombia."** Con *video* vía youtube.com; titular del *video*: **"Con Enrique Peñalosa presidente, la bicicleta es algo que nos une"**. Publicación día 21 de Mayo de

2014:"Invito a los colombianos a que hagamos equipo y hombro a hombro resolvamos nuestros *problemas* y así progreseemos de verdad" con *video* vía YouTube.com; titular de *video*: **Razones para votar por Peñalosa y darle una oportunidad de transformación a Colombia**. Publicación día 26 de abril de 2014:"Seguimos el recorrido en bici por el parque Santander en Bucaramanga", con *video* vía youtube.com; titular de *video*: "Ciclo paseo Santander".

Las publicaciones en cuanto a *videos* de Peñalosa relacionados con sus propuestas, su gestión como alcalde y su campaña política liderada en las ciclorutas, permitió evidenciar el tipo de función del mensaje en los *videos*, la estrategia fue entonces la *provocación* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005), la cual buscó generar interés o captar la atención de sus seguidores.

Peñalosa habló en contra de la llamada mermelada en el congreso, la corrupción, los odios y escándalos en la campaña electoral, refiriéndose a Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga, esto con el fin de legitimarse (Zalslavsky, 2008) como un candidato independiente, sin mermelada, sin corrupción, sin investigaciones frente a la justicia y sin odios. Publicación día 20 de mayo de 2014: "**No más peleas de políticos, vamos a llegar a la presidencia libres de odio, a trabajar con colombianos buenos, comprometidos con nuestro país. Invito a todos los ciudadanos no a participar en peleas sino a que construyamos la Colombia que #podemos tener**". Con *video* vía youtube.com; titular de *video*: "Con Enrique Peñalosa presidente #podemos tener una Colombia sin odio". En estos videos se encontró implícitamente las disputas entre Santos y Zuluaga, oportunidad para Peñalosa de dar su estrategia clasificada en *apelación a lo emocional* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005), creando un villano y favoreciéndose él.

Como estrategia para buscar deslegitimar al candidato opositor encontramos *videos* donde Enrique Peñalosa habló de los fracasos de los gobiernos anteriores; en especial del candidato presidente Juan Manuel Santos. Publicación día 15 de mayo de 2014:"**Uno de los candidatos promete hacer lo que no pudo en 4 años, y el otro lo que no se hizo en 8. Si los colombianos quieren un cambio de verdad, los invito a que voten por Enrique Peñalosa**". Con *video* vía youtube.com; *video* titular: "**Juan Manuel Santos tiene mucho miedo de no ganar la presidencia**". Se evidencia con la anterior publicación el tipo mensaje con la estrategia de campañas negativas (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005) aplicando la *asociación* como la creación de una imagen negativa que se buscó ser propagada por sus seguidores.

Los *videos* fueron utilizados también para dar puntos de opinión a favor de Enrique Peñalosa, opiniones como de Claudia López senadora actual de la república colombiana, quién apoyó la campaña del excandidato. Publicación día 28 abril de 2014: **"Porque es un hombre decente, limpio, un buen ser humano que tiene una gran obsesión por construir igualdad. Claudia López, Senadora de la República"**. Con *video* vía youtube.com; titular de *video*: **"Claudia López"**. La búsqueda continua de la campaña de Peñalosa en Facebook por reforzar la buena imagen del candidato se evidenció con la estrategia de *busqueda de consenso* (Mota & Montero, 1999) reforzando la idea con la apreciación de un tercero como se reflejó en la anterior publicación.

Cuadro 15. Lemas en Facebook – Enrique Peñalosa

Lema (#)	Cantidad
Podemos	291
Con Peñalosa presidente podemos	22
Peñalosa es la opción	6
Por el país que podemos tener	1

Fuente: Elaboración Propia

El *lema* que más utilizó el candidato fue *"podemos"*, esta palabra evidenció la intención de comunicar un mensaje de confianza y seguridad en los ciudadanos. Peñalosa presentó a través de su Facebook las necesidades latentes del país, la falta de compromiso ciudadano y estatal, la ausencia de políticas igualitarias, la pobreza que no abandona algunos sectores, la política como un instrumento de cambio y no solo como una plataforma para la corrupción y el robo. *"con Peñalosa podemos"* o simplemente *"podemos"*, tuvo la intención de ratificar y declarar al candidato como la opción indicada, dando en su mensaje legalidad, cambio, diferencia e igualdad. Este *lema* *"podemos"* buscó dentro de las estrategias discursivas del candidato, generar un *modelo mental* en sus *seguidores* (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003), que permitiese una identificación con su propuesta de cambio.

Estas dos publicaciones: **"Nuestra propuesta es para los colombianos que no quieren 4 años más de lo mismo. Nosotros hacemos una política distinta; tenemos propuestas distintas; y gobernamos distinto. #Podemos"**, realizada el 3 de abril de 2014 e **"#IsabelSegovia Vicepresidenta que ratifica nuestro compromiso con las próximas generaciones #Podemos"**, realizada el 17 de marzo de 2014, evidenciaron la utilización de este *lema* como un promesa de cambio. Otra serie de publicaciones estuvieron acompañadas por la palabra *podemos*, pero en esta ocasión acompañadas de la referencia a Peñalosa como presidente; **"Iniciamos campaña para la consulta del**

Partido Alianza Verde porque#ConPeñalosaPresidentePodemos”, publicación realizada el 18 de febrero de 2014, la referencia a Peñalosa como una opción a la presidencia mediante este *lema*, se realizó en el mes de febrero, donde Peñalosa aspiró a ganar la Consulta Popular realizada en marzo. Es así como en los dos lemas más utilizados por Peñalosa (cuadro 15), la palabra “podemos” es clave en la estructura de su discurso, utilizando la estrategia discursiva *identificación*, (Beaudoux, V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005) al ser garante de la búsqueda de unidad.

Confianza, seguridad, oportunidad, compromiso y diferencia, fueron los elementos que Peñalosa quiso resaltar por medio del uso de esta serie de *lemas*; a pesar de ser tan solo una palabra, se consideró que tuvo un uso eficaz por parte del candidato en cada una de sus publicaciones. Los *lemas* estuvieron acompañados de un numeral “#”, indicándo el enlace entre la cuenta en Facebook de Peñalosa y su red social Twitter, generando con esto una tendencia en el uso de la frase como forma de identificación en la opinión pública.

Cuadro 16. Palabras Clave en Facebook – Enrique Peñalosa

Palabra clave	Cantidad	Palabra clave	Cantidad
Podemos	382	Votemos	19
Todos	79	Salud	17
Ciudad	59	Gobierno	15
Política	49	Posible	14
Creemos	47	Progreso	13
Cambiar	42	Hechos	13
Educación	42	Bicicleta	12
Campaña	41	Santos	12
Alianza verde	39	Juntos	11
Mejor	35	Enrique Peñalosa	11
Vamos	30	Ciudadano	11
Invitamos	29	Igual	11
Paz	27	Urbanismo	9
Oportunidad	25	Empleo	9
Promesas	24	Ciclo-paseo	8
Independiente	24	Equidad	7
Distinta	22	Politiquería	7
Empleo	21	Gracias	7
Votar	20	Miedo	5

Fuente: Elaboración Propia

Las *palabras clave* en el discurso de Enrique Peñalosa en Facebook durante los 4 meses, mostraron algunas de las características de su discurso en cuanto a la gramática, el

lenguaje y los temas más mencionados. En este sentido, como lo muestra el cuadro 16 las palabras *Podemos*, *todos*, *creemos*, *vamos*, *votemos*, y *juntos*, tuvieron la particularidad de inclusión, *identificación* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005); su discurso utilizaba palabras donde no se veía distinción alguna, donde todos somos iguales, el problema es de todos y la solución es también de todos. No era su gobierno, sino el de todos, no era voy a mejorar el sistema educativo sino vamos juntos a tener la Colombia que podemos tener. Publicación día 7 de abril de 2014: **“Porque queremos oír las propuestas de todos, en nuestra página www.penalosapresidente.co abrimos un espacio para que todos nos convirtamos en embajadores del país que #Podemos tener. Con Peñalosa Presidente podemos tener un país donde tengan cabida los que coinciden y los que confrontan, los de derecha y los de izquierda, para que todos podamos vivir en paz”**.

La palabra clave que se repite con más frecuencia en las publicaciones y con un número bastante superior a las demás es *“Podemos”*, que cumple también la función de ser su distintivo. Publicación del día 3 de mayo de 2014: **“Con Peñalosa Presidente #podemos unirnos para cambiar el pasado y cerrarle las puertas a la política corrupta para que gobierne la transparencia. Por el país que #Podemos tener”**. Con *video* titular: **corrupción**.

Las palabras clave como *cambiar*, *creemos*, *mejor*, *oportunidad*, *distinta* y *posible* (cuadro 16) hicieron parte también de las características de su discurso; al publicar mensajes alusivos a: el cambio que necesita Colombia, la posibilidad de mejorar, la existencia de oportunidad de un mejor camino y es posible una Colombia distinta; estas representaron entonces junto a él la esperanza. Publicación día 7 de abril de 2014: **“Porque respetamos la esperanza de los colombianos, queremos una Colombia distinta, no vamos hacer ninguna clase de alianza con la clase política tradicional”**. Con noticia vía eluniversal.com; con titular: **“En visita al Valle, Peñalosa dijo que no hay alianza con el Uribismo”**. Publicación día 16 de abril de 2014: **“Comenzando el Ciclopaseo en Puerto Colombia, Barranquilla con el equipo verde, que acompaña a la gente que cree que #podemos hacer las cosas distintas”**. Publicación día 7 de abril de 2014: **“Con Peñalosa Presidente #Podemos soñar con la tranquilidad de tener un mejor país, un país donde se unen los que tienen las ideas y los que las hacen realidad, para que el progreso de Colombia no dependa de uno, sino de todos**.

Los principales temas de Enrique Peñalosa se vieron reflejados en las palabras clave como *ciudad*, *educación*, *paz*, *independiente*, *empleo*, *salud* y *progreso*; siendo la palabra *ciudad* y *educación* entre estas 7 palabras clave la que más se repiten (cuadro 16). Publicación día 3 Abril de 2014: **"Aumentaremos los subsidios y los créditos para la**

educación superior, así como también los incentivos a la permanencia en el sistema. Nuestra propuesta por la educación del país que #Podemos tener". Publicación día 11 de Abril de 2014: "No es posible paz con impunidad, pero tampoco es posible la paz sin generosidad.

En cuanto a *ciudad* es importante resaltar que se vincula directamente con sus propuestas dirigidas hacia el buen vivir en la ciudad, en cuanto a la buena movilidad y espacios verdes. Publicación día 8 de abril de 2014: « **Las ciudades hablan y reflejan sus valores, pero también los construyen. Por eso, las ciudades deben hablar de equidad y de felicidad. Si las ciudades son amigables con los ciudadanos vulnerables, son amigables para todos sus habitantes. Con Peñalosa Presidente Podemos soñar con la tranquilidad de tener un mejor país**». La palabra empleo aparece en temas como la seguridad, la cual según Enrique Peñalosa debe existir para que exista calidad de vida, inversión y empleo. Es de esta forma, como las palabras clave de Enrique Peñalosa permitieron observar hacia donde fue dirigido su discurso, que en este caso, fue incluyente y con grandes expectativas. A diferencia de los otros candidatos no estuvo marcado primordialmente por la intención de deslegitimar al opositor; aunque en ocasiones de manera general se manifestó en contra de Juan Manuel Santos y la política tradicional.

En el discurso de Peñalosa apareció la palabra clave *Santos* con menos prioridad que la palabra *Alianza Verde*. Esto quiere decir, que su estrategia discursiva estuvo más enfocada en enseñar un discurso más amable, hablar más de su partido, gestión, forma particular de hacer campaña, propuestas y su perfil humano, en vez de dirigir sus estrategias discursivas en atacar a su principal contrincante; lo anterior, permitió establecer que su campaña en Facebook estuvo según la función de sus publicaciones, encaminada en la utilización de la estrategia continua de *refuerzo* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005), confirmando siempre sus pensamientos, valores y creencias, más hacia lo humano, el buen vivir en la ciudad, la equidad y la felicidad, actuando con certeza en la política.

Cuadro 17. Propuestas en Facebook – Enrique Peñalosa

Propuestas	Cantidad
Más y mejor educación	27
Mejorar calidad de vida a campesinos	12
Generar empleo	12
Acceso a salud	7
Seguridad urbana	6
Generar equidad	5

Velar por la igualdad ante la ley	5
La paz	4
Modelo urbano sostenible	3
Creación de empresa	3
Niños sin hambre	3
Bienestar rural	2
Incentivar inversión privada	1
Apoyar a Pescadores	1
Fortalecer turismo ecológico	1
Inversión en la agroindustria	1
Salario competitivos de maestros	1
Espacios públicos en ciudades y pueblos	1
Otorgar incentivos a medicos	1
Crear reforma urbana	1
Apoyar formas de organización social	1
Mejorar condiciones de vida del Pacifico	1

Fuente: Elaboración Propia

Las *propuestas* de Enrique Peñalosa (cuadro 17), giraron en torno a temas relacionados con las necesidades primarias; educación, salud, seguridad, empleo y desarrollo del agro, tópicos que la mayoría de candidatos también mencionaron. Peñalosa fue identificado como el candidato de la Alianza Verde con la igualdad ante la justicia, generación de equidad humana, desarrollo de potencialidades y desarrollo de la ciudad **“Nuestra alianza le da una inmensa prioridad a la igualdad. Es necesario que se haga efectivo que todos somos iguales ante la ley”**, publicación realizada el 26 de marzo 2014 y **“Las ciudades hablan y reflejan sus valores, pero también los construyen. Por eso, las ciudades deben hablar de equidad y de felicidad. Si las ciudades son amigables con los ciudadanos vulnerables, son amigables para todos sus habitantes”**, publicación realizada el 8 de abril 2014; los dos anteriores ejemplos enseñaron las *propuestas* únicas que diferenciaron al candidato; propuestas basadas en la búsqueda de igualdad, *propuestas* de acuerdo con los principios del partido y su experiencia como administrador de Bogotá, proponiendo ciudades con equidad. Con este tipo de *propuestas* el candidato tenía la intención de conquistar a sus seguidores.

Durante los primeros meses, sus *propuestas* se direccionaron a resaltar constantemente las acciones durante su alcaldía en Bogotá, procurando crear en su estrategia discursiva *modelos mentales* (VanDijk citado en Wodak & Meyer, 2003) con la intención de establecer la siguiente premisa ante sus seguidores: que sus gestiones como alcalde se extenderían ante toda la Nación si llegara a ser presidente, es decir, proyectando estas iniciativas a nivel macro. Algunas *propuestas* estuvieron abordadas desde las *palabras clave*: *creemos*, *soñamos* y *podemos*; estos mensajes suscitaron posicionar las

necesidades del país y la oportunidad de Peñalosa de resolverlas; **“Creemos que es prioridad que todos, a cualquier edad, tengan la posibilidad de acceder a más y mejor educación”**, publicación realizada el 26 de febrero 2014; **“soñamos con un país que verdaderamente ofrezca oportunidades de educación, y lo construiremos juntos”**, publicación realizada el 8 de marzo 2014. La intención de Peñalosa fue comunicar que en su gobierno la educación sería una prioridad; establecida como una de sus principales propuestas.

Elegido como único candidato a la presidencia por parte del partido Alianza Verde en el mes de marzo, sus publicaciones se fortalecieron, tornándose más convincentes y proyectivas, teniendo como un factor extra de persuasión y debate la crítica hacia las acciones de Juan Manuel Santos: **“Se invertirá en la construcción de una infraestructura educativa sin precedentes, especialmente en las zonas rurales y urbano marginales para que nuestros niños puedan disfrutar de ambientes de aprendizaje óptimos, pasar más tiempo en la escuela beneficiándose de una educación diferenciada e incluyente acorde a sus necesidades, logrando así que las instituciones educativas se conviertan en polos de cultura, deporte y convivencia ciudadana”** y **“Voy a ratificar al equipo negociador porque me parece idóneo y porque creo que no debemos darle ningún pretexto a las Farc para postergar cualquier acuerdo. Pero que quede claro que mi apoyo al proceso no implica una simpatía por las Farc ni por los crímenes que han perpetrado y tampoco implica ningún debilitamiento a las Fuerzas Armadas”**, publicaciones como éstas, fueron las que se comenzaron a desarrollar en el Facebook del candidato a partir de los meses de abril y mayo. Posiciones firmes, *propuestas* con mayor profundidad como la creación de ambientes óptimos para el aprendizaje, temas más coyunturales y estrategias de persuasión estuvieron desarrolladas estos últimos meses, como su apoyo al proceso de paz, pero sin impunidad.

Cuadro 18. Temas en oposición en Facebook - Enrique Peñalosa

En oposición a:	Periodo	Cantidad
El Hambre en Colombia	Febrero	1
Promesas de políticos en campaña	Marzo	1
Maquinaria económica y política del país	Marzo	1
Alianzas políticas para favorecer campañas	Marzo	1
Militarizar el pacífico	Marzo	1
La politiquería	Marzo	1
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Abril	3
Política tradicional	Abril	3
Maquinaria económica y política del país	Abril	3

La politiquería	Abril	3
Promesas de políticos en campaña	Mayo	24
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Mayo	9
La llamada mermelada política	Mayo	7
La corrupción	Mayo	6
Excandidato presidencial Oscar Iván Zuluaga	Mayo	5
Guerra sucias en campañas electorales	Mayo	5
La Politiquería	Mayo	4
Acciones de Álvaro Uribe Vélez	Mayo	2

Fuente: Elaboración Propia

Es importante destacar que Enrique Peñalosa durante los 4 meses de campaña en Facebook, también expuso en sus publicaciones comentarios de rechazo u *oposición* frente a diversos sucesos, fenómenos y personajes políticos. A diferencia de los demás candidatos estos comentarios de *oposición* fueron dirigidos en primera instancia como forma de crítica a las promesas que algunos candidatos en elecciones hacen con el fin de adquirir votos, las cuales no cumplen ni pueden cumplir (cuadro 18); la crítica se fundamentó con el fin de hablar de hechos y no de promesas.

Publicación 15 de mayo de 2014: **“Uno de los candidatos promete hacer lo que no pudo en 4 años, y el otro lo que no se hizo en 8. Si los colombianos quieren un cambio de verdad, los invito a que voten por Enrique Peñalosa”**. Es así como en su discurso formuló un gobierno de realidades, de políticas claras, de gestiones y de cambios. *Video* vía youtube.com; titular: **"Juan Manuel Santos tiene mucho miedo de no ganar la presidencia"**. En segunda instancia se fundamentó para dar su *oposición* a la gestión del excandidato y presidente Juan Manuel Santos, refiriéndose en contra del fenómeno de la llamada mermelada en el congreso; tema que afloró con vehemencia durante el gobierno de Juan Manuel Santos. Publicación día 19 de mayo de 2014 **"Lo que nosotros aspiramos a ser es una revolución frente al tema de la corrupción. En alguna ocasión el candidato presidente dijo que él era el único que tenía gobernabilidad pero si gobernabilidad significa deber apoyos y pagarlos con ‘mermelada’, nosotros no queremos ser eso"**. Enrique Peñalosa dialogó con diario gratuito ADN Colombia, titular: **'soy un político distinto': Enrique Peñalosa**.

En la anterior publicación se encontró la utilización de la *intimidación* y *apelación a lo emocional* (Beaudoux, V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005), en la primera por la intención de disuadir a sus seguidores de una opinión distinta frente a la gobernabilidad de Santos, y en la segunda por la intención de establecer un héroe y un villano como desprestigio hacia el opositor. De igual manera se pudo encontrar la utilización en la misma publicación, de la estrategia de la desaparición del carácter individual del otro,

despersonalización (Mota & Montero, 1999), al aludir ser diferente, un político distinto, sin mermelada en comparación a Santos.

Sus publicaciones con temas en *oposición* dejan entrever la estrategia de adquirir *votos de opinión* por medio de un objetivo claro dentro de su estrategia discursiva (Maingueneau & Charadeau, 2005), la cual fue la divulgación de opinión negativa frente a su mayor contrincante, legitimándose como la mejor opción. Las publicaciones en *oposición* del candidato y presidente Juan Manuel Santos se relacionaron también con la reelección, con el proceso de paz, con las pugnas entre Santos y Oscar Iván por los escándalos de las Chuzadas y las investigaciones sobre entradas de dinero del narcotráfico a la campaña de Santos en el 2010. Publicación día 27 de abril de 2014: **"No queremos que haya más reelecciones" Isabel Segovia en entrevista con el Tiempo #Podemos.** Publicación día 8 de mayo de 2014 : **« Al parecer a los dirigentes políticos del país les vale más su vanidad que los problemas de los ciudadanos y se preocupan más por volver o conservar el poder que por los verdaderos problemas de hambre, violencia, salud, educación, equidad y seguridad entre otros, que afectan a los colombianos ».** Con la anterior publicación es importante destacar que el candidato Peñalosa en algunas de las publicaciones no mencionó de forma directa el nombre de Juan Manuel Santos, pero se sobreentiende que iba dirigido hacia su gobierno, construyendo *significados locales* (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) que pretendían influir en las opiniones y actitudes de sus *seguidores* frente a Santos y frente a él.

Publicación día 5 de mayo de 2014: **"Es muy triste que el candidato-presidente esté dedicado a hacer política con las negociaciones de La Habana, no es ético ni correcto, el proceso de paz puede continuar perfectamente, independiente de quién sea el Presidente".** Publicación día 21 mayo de 2014: **"Por un lado, Santos ha negado rotundamente la entrada de dineros de la mafia a su campaña del 2010 y el expresidente Álvaro Uribe –quien hizo la denuncia- no ha entregado ninguna prueba. Y, por otro, Zuluaga insiste en que el video donde aparece con el hacker es un montaje. La campaña electoral en Colombia: la "más sucia" de su historia",** noticia vía: bbc.co.uk. Publicación día 22 de mayo de 2014: **"Para quienes están mortificados por la pelotera entre Santos y Zuluaga (Uribe), la opción de Peñalosa es excelente. Como él mismo lo dice, es un mal político pero un buen gerente. Sería un gran presidente",** vía diariodelhuila.com.

Es necesario resaltar que la estrategia de Enrique Peñalosa en las publicaciones en *oposición*, estuvieron enfocadas con ideas claras de deslegitimar a dos de sus contrincantes, Santos y Zuluaga, en especial el gobierno de Santos. Las publicaciones en

contra de las promesas, “la mermelada”, la corrupción, la politiquería, las maquinarias políticas y económicas del país, las pugnas entre candidatos en campaña y las alianzas políticas; todas estas se relacionaron de forma directa e indirecta para dirigirse en contra del gobierno de Juan Manuel Santos y del gobierno de Álvaro Uribe Vélez, quien se relacionó estrechamente con la campaña del candidato Oscar Iván Zuluaga. Los mensajes en *oposición* a la “mermelada política”, las “chuzadas”, la politiquería, las alianzas temporales y la reelección son temas que se encuentran en especial en los meses de abril y mayo, donde la campaña política tuvo mayor dinamismo “ciberactivismo” (Caldevilla, 2009)

2.3.3. Marta Lucía Ramírez Blanco

Fue la candidata nombrada por el Partido Conservador para las elecciones presidenciales de 2014 en Colombia. Es abogada de la Universidad Javeriana, nacida en Bogotá en 1954. Su carrera en la política empezó cuando en 1990 fue nombrada como directora del Instituto de Comercio Exterior en el mandato presidencial de Cesar Gaviria; más adelante en la presidencia de Andrés Pastrana (1998), dirigió el Ministerio del Comercio Exterior que ella creó en el gobierno Gaviria, durante el periodo de Pastrana, también fue embajadora de Colombia en Francia. En el primer mandato presidencial de Álvaro Uribe, se desempeñó durante un año como Ministra de Defensa. Para el año 2006 aspiró al senado donde obtuvo una alta votación y fue electa como senadora de Colombia (Ortiz, 2014). Como candidata a las elecciones presidenciales 2014 apoyó y defendió la integridad de la familia, las políticas de seguridad democrática, la reformulación y nuevo plazo de los diálogos de paz. Su fórmula vicepresidencial fue Camilo Gómez, ex-comisionado de paz durante los fallidos diálogos entre el gobierno del expresidente Andrés Pastrana y las Farc (semana.com, 2014).

Cuadro 19. Generalidades en Facebook - Marta Lucía Ramírez

Descripción	Cantidad
Número de <i>seguidores</i>	185.228
Número total de publicaciones	534
Número total de me gusta	331.094
Número total de comentarios	28.568
Número total de compartidos	55.164

Fuente: Elaboración propia

Marta Lucía Ramírez dirigió su campaña en Facebook, sobre una base “*ciberactivista*”, (Caldevilla, 2009) teniendo como meta la generación de movilidad y dinamismo, maximizando su presencia en Facebook. Su cuenta oficial fue creada el 29 de

junio de 2007, y para el año 2014 contaba ya con 185.228 *seguidores* (cuadro 19). El periodo de estudio concerniente a las estrategias discursivas de los mensajes expuesto por la candidata en su cuenta oficial en Facebook, va desde el 1 de Enero al 25 de mayo de 2014, cierre oficial de la primera vuelta. Durante este periodo de 5 meses se registraron un total de 534 publicaciones (cuadro 19), esto significa que durante los 150 días obtuvo por lo menos de 2 a 3 publicaciones diarias, obteniendo 28.564 *comentarios* a sus publicaciones, buscando generar opinión y debate.

Concerniente a la aceptación del público a quién se dirigió obtuvo un total de 331.094 *me gusta* (cuadro 19), aceptación que dividido por los 185.228 *seguidores*, otorga un número de 5 *me gusta* por día en promedio. Se debe tener en cuenta que el número de *me gusta* superó el número de *comentarios* y *compartidos*, siendo la inmediatez con la que los *seguidores* observaron y reaccionaron frente a las publicaciones de Marta Lucía relevante dentro del análisis.

Cuadro 20. Publicaciones destacadas en Facebook - Marta Lucía Ramírez

Descripción	Fecha	Publicación	Me gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Mayor me gusta	May-24	¡Por mis abuelos, por mis abuelas, por mi papá, por los hijos, por la familia, por nuestro futuro, por nuestro país, creo en ti mamá, creo en ti Marta Lucía! Hoy #VotoporMartaLucía #NoMásCorrupción #SíHayCon Quien #MartaLucíaPresidenta	37407	1781	2145	Foto: La hija de Marta Lucía dándole apoyo y muestra de cariño
Menor me gusta	Ene-24	En vivo por HORA 20... Viernes previo a la Convención Nacional Conservadora... Sintonice.	12	0	1	Noticia: www.caracol.com.co/player.asp
Mayor comentado	May-24	¡Por mis abuelos, por mis abuelas, por mi papá, por los hijos, por la familia, por nuestro futuro, por nuestro país, creo en ti mamá, creo en ti Marta Lucía! Hoy #VotoporMartaLucía #NoMásCorrupción #SíHayCon Quien #MartaLucíaPresidenta	37407	1781	2145	Foto: La hija de Marta Lucía dándole apoyo y muestra de cariño
Menor comentado	Ene-16	Los invito a que lean la resolución que reglamenta nuestra esperada Convención Nacional. el 26 de enero de 2014	12	0	1	www.martaLucía presidenta

Mayor compartido	May-24	¡Por mis abuelos, por mis abuelas, por mi papá, por los hijos, por la familia, por nuestro futuro, por nuestro país, creo en ti mamá, creo en ti Marta Lucía! Hoy #VotoporMartaLucía #NoMásCorrupción #SíHayCon Quien #MartaLucíaPresidenta.	37407	1781	2145	Foto: La hija de Marta Lucía dándole apoyo y muestra de cariño
Menor compartido	Abr-23	Noticia: www.facebook.com	99	4	0	Imagen: Marta Lucía en la urnas, invitando a votar contra la corrupción.

Fuente: Elaboración propia.

En la descripción de las publicaciones que tuvieron un número mayor de aceptación o presencia en cuanto a *me gusta*, *comentarios* y *compartidos*, se encontró una publicación del mes de mayo, que cumplió con las tres características (cuadro 20), en donde las emociones “*pathos*” (Aristoteles citado en Ekkeard, 2011) jugaron un papel primordial; la publicación muestra la importancia de la familia, denotando que votar y creer en Marta Lucía Ramírez es, en opinión de su hija, un logro para el futuro del país. La foto de esta publicación es el abrazo fraternal entre Marta Lucía Ramírez y su hija. Se evidencia que las emociones más allá de las propuestas y acertaciones de la contienda electoral, son más relevantes en el movimiento de las redes sociales. Este mensaje es persuasivo en tanto al bienestar de la familia, haciendo uso de *imagen o icono* (Mota & Montero, 1999), que pretende a través de esta imagen abarcar de una manera global un triunfo que es necesario para todos, siendo la pretensión de esta publicación, adquirir *votos de opinión* a través de las emociones.

Las publicaciones con menor presencia de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* son aquellas que tenían la intención de que las personas leyeran una noticia, una resolución o realizaran una acción como sintonizar la televisión, ver o escuchar una transmisión por internet. Se resalta el poco interés que denota este tipo de acciones que están basadas en la *credibilidad en la prensa* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) como estrategia de legitimación o deslegitimación.

Cuadro 21. Tipos de publicaciones en Facebook - Marta Lucía Ramírez

Descripción	Cantidad
Publicaciones con Texto	498
Publicaciones con Foto	146
Publicaciones con Álbum	49
Fotos de álbumes	484
Publicaciones con Imagen	131
Total apoyo Visual	761
Publicaciones con Lema	491
Publicaciones con Video	87
Publicaciones con Noticia	140
Publicaciones con Audio	29
Publicaciones con Páginas oficiales	199

Fuente: Elaboración propia

Marta Lucía Ramírez utilizó de manera constante las diferentes herramientas audiovisuales de comunicación en sus publicaciones en Facebook, para lograr exponer un tipo de mensaje y obtener de esta forma una interacción constante, que la acercase más a la población, buscando intermediarios para maximizar su grupo de *seguidores* (Mourand, 2008).

La forma de interacción se ve reflejada en el uso de los *videos*, 87 en total (cuadro 21), los cuales permitieron ver y escuchar a Marta Lucía dando respuesta a una pregunta formulada por un usuario. Por otro lado, se observó que de las 534 publicaciones que la candidata tuvo durante este periodo, 491 estuvieron acompañadas con *lemas* de campaña, posicionando así su discurso representativo en cada mensaje. De igual forma, los *apoyos visuales* fueron significativos, el uso de fotos 146, imágenes 131, *álbumes* 49 (cuadro 21), representaron una estrategia puntual de su campaña, debido a que evidencia a diario su presencia en los debates, encuentros con la ciudadanía y con las personas de a pie, aludiendo al cariño hacia las personas, su constante visita e interés por las diferentes regiones del país, buscando generar una opinión favorable para su campaña, lo que se puede denominar la búsqueda de *votos de opinión*, por medio de los *apoyos visuales* que desplegó.

El uso de *noticias* 140 en total (cuadro 21), muestran a la candidata como una persona interesada en informar, cabe anotar que las *noticias* iban acompañadas por su opinión y en otras ocasiones eran noticias que hablaban de la candidata y sus propuestas, buscando a través de los medios de comunicación implantar y legitimar su discurso, intentando persuadir sobre el qué pensar “teoría de la agenda setting” (Luengo, 2009). En los 29 *audios*, hace referencia a entrevistas que le hacían en la radio. De esta manera, se refleja la combinación de todas estas herramientas en la exposición de un mensaje que no se

hizo únicamente de forma textual, afirmando el uso de la estrategia de *imagen o icono* (Mota & Montero, 1999) como una herramienta útil y transversal a los propósitos.



Imagen 3. Apoyos visuales Facebook – Marta Lucia Ramirez

Fuente: Página oficial de la candidata Marta Lucia Ramirez. Consultado en: <https://www.facebook.com/MartaLuciaRamirezMLR>

Dentro de lo visual, cabe destacar la presencia de *imágenes* de Marta Lucía alusivas al cargo que desempeñó como Ministra de Defensa y Ministra de Comercio Exterior, resaltando su gestión en la política de seguridad democrática y postulando los ideales políticos de su campaña electoral. A través de estos factores impulsó “*modelos mentales*” (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) que estableciesen la confianza en la continuidad de la seguridad nacional.

Dentro de las imágenes donde expuso el ambiente familiar que la rodea se envuelven una serie de valores y compromisos intrínsecos que otorgan a cada seguidor una noción de seriedad, compromiso y apoyo, es de esta forma que la estrategia de *refuerzo* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) desempeñó un papel primordial dentro de las publicaciones de la candidata

En los mensajes expuestos en las *imágenes* buscó: dar a conocer el trabajo en conjunto con Camilo Gómez su fórmula vicepresidencial y propuestas para la paz, afirmando tener las herramientas para dirigir el país y enfrentar los problemas más eminentes. También la mayor parte de sus *fotografías* consignadas en los *álbumes* fueron muestra de las diferentes visitas que la candidata realizó a las regiones del país, *fotografías* donde aparece junto a las personas caminando, quienes demuestran su apoyo y cariño. En las *fotografías* se muestra como una mujer cariñosa, sensible frente a los niños, los adultos mayores y frente a las personas de la calle. Se identificó a través de las *fotografías* con los sectores de la industria, los campesinos y las mujeres.

Los colores como el azul y el rojo están entre los más empleados por su asociación a la derecha e izquierda política respectivamente. Tienen una tradición incluso más antigua que el propio origen del concepto de espectro político (izquierda-derecha) originado en la Revolución Francesa, pues se incluían en una expresión muy extendida para designar las diferencias sociales: la oposición entre sangre azul y sangre roja. Por otro lado, la oposición de rojo y negro también ha sido muy utilizada con el mismo fin, como en el título de la novela de Stendhal Rojo y negro, que se refiere a la oposición entre uniformes (simbolizando la Revolución) y sotanas (simbolizando el Antiguo Régimen) (Valdez A. Delia A. Huerta F y Díaz S. 2011).

Es por estas razones que los tonos característicos de las *imágenes* son el azul y el blanco, representativos del partido Conservador. En las *fotografías* habló sobre los temas de paz, la corrupción y la seguridad. De igual forma, evidenciaron el recorrido de la carrera política de Marta Lucía y la importancia de su familia.

Cuadro 22. Fuentes de noticias en Facebook - Marta Lucía Ramírez

Fuente de Noticia	Cantidad	Fuente de Noticia	Cantidad
Elespectador.com	18	Diariodelhuila.com	1
Bluradio.com	12	Envivo.eafit.edu.co	1
Caracol.com	12	Canalu.com	1
rcnradio.com	10	Eluniverso.com.co	1
Eltiempo.com	10	Teleantioquia.co	1
Semana.com	8	Jestset.com	1
Martaluciamirez.com	5	Cronicasdelquindio.com	1

Lafm.com	4	Lapatria.com	1
Eluniversal.com	4	Eldiario.com.co	1
Martaluciapresidenta.com	3	Noticiasunivision.com	1
Vanguardia.com	3	Lan.com	1
Cromos.com.co	3	Elnuevodía.com	1
Elheraldo.co	3	Confidencialcolombia.com	1
Wradio.com	3	Change.org	1
Elcolombiano.com	3	Justiciatributaria.co	1
Lasillavacia.com	2	Dinero.com	1
Vocesrcn.com	2	Elfrente.com	1
Cablenoticias.tv	2	Cablenoticias.com	1
Lafmradio.com	2	Diariohorizonte.com	1
Las2orillas.com	2	Lanacion.com.co	1
Noticas.terra.com.pe	2	Diarioadn.co	1
Publimetro.co	2	Rcnmundo.com	1
Kienyke.com	1	Noticiasrcn.com	1
1250amcapitaradio.com	1		

Fuente: Elaboración propia.

Las *noticias* publicadas durante su campaña en Facebook fueron en total 140 (Cuadro 22), de las cuales la fuente noticiosa que más utilizó fue el espectador.com (cuadro 22). En comparación a los otros candidatos, Marta Lucía Ramírez tuvo un alto número de publicaciones con *noticias*. Es importante resaltar que las fuentes noticiosas utilizadas son en su mayoría de larga trayectoria y reconocidas a nivel nacional como el tiempo.com y caracol.com. Las *noticias* publicadas en su mayor parte hacen referencia a la candidata, sus propuestas, dándole en cierta forma un protagonismo a su experiencia como Ministra de Defensa y Comercio, de esta forma hizo uso de la estrategia de la *Busqueda de Consenso* (Mota & Montero, 1999) para reafirmar sus acciones y su candidatura a través de la exposición de terceros, en este caso la prensa Colombia, también menciona en las noticias temas como la mujer y la familia. Las publicaciones con *noticias*, estuvieron cargadas de un contenido firme “*logos*”, (Aristóteles citado en Ekkaear, E. 2011), la candidata buscó fundamentar su discurso por medios de la legalidad y legitimidad del medio.

Publicación con *noticia* del día 12 de abril, fuente elespectador.com, titular: **“Proponen prisión perpetua para quienes ataquen con ácido, la propuesta es de la candidata presidencial conservadora Marta Lucía Ramírez”**. De esta misma manera, se encontró la publicación del día 20 de Abril 2014, fragmento de *noticia* vía elespectador.com **“Gestora de dos grandes cambios que vivió el país durante los últimos 30 años: la apertura económica y la política de seguridad democrática”** titular de la *noticia*: **“Candidata con voluntad y mano de hierro”**. Con esta última

publicación la candidata buscó generar *votos de opinión* en el sentido de presentarse como la candidata con la suficiente experiencia para enfrentar uno de los temas más coyunturales como es la seguridad democrática.

Cuadro 23. Fuentes de videos en Facebook-Marta Lucía Ramírez

Fuente	Cantidad	Fuente	Cantidad
YouTube.com	76	Teleantioquia.com	1
Noticiasrcn.com	2	Canalu.com	1
Señalenvivocablenoticias.com	1	Cablenoticias.com	1
Noticiascaracol.com	1	Ean.edu.co	1
Facebook.com	1	Envivo.eafit.edu.co	1
Ustream.tv	1	Caracol.com	1

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de publicaciones de la candidata estuvieron acompañadas con *videos*, en su total 87 (cuadro 21), colgados en mayor parte por medio de la página de youtube.com (cuadro 23); contenían respuestas a preguntas que las personas le hacían a la candidata a través de Facebook sobre temas como la educación, seguridad, salud, reforma agraria, proceso de paz, empleo y otros, dando a conocer de forma clara sus propuestas. Lo interesante es que los *videos* contenían el nombre de la persona que preguntaba, creando una relación cercana entre el candidato y sus *seguidores* (Mourand, 2008).

Publicación con texto y *video* del día 19 de marzo 2014: **“Julián Esteban Madrid Ospina: ¿Continuará el diálogo con las Farc? ¿Qué cambiaría del proceso actual?”#SíHayConQuien**. *Video* vía youtube.com con titular: **“La paz necesita condiciones y plazos”**. De igual forma los *videos* expuestos también mostraron un mensaje solidario de Marta Lucía a diferentes regiones del País, mostrando su apoyo e interés, buscando que sus *seguidores* se sintieran reconocidos. Publicación con texto y *video* del día 28 de marzo 2014: **“Buenaventura nos necesita, vamos a rescatarla entre todos.”#SíHayConQuien**. *Video* vía youtube.com, titular: **Buenaventura Merece Salir Adelante**.

Cuadro 24. Lemas en Facebook - Marta Lucía Ramírez

Lema (#)	Cantidad
Sihayconquién	267
Nomás corrupción	176
MartaLucíapresidenta	30
VotoporMartaLucía	14
Nomás niños en la guerra	3
Paz en condiciones	1

Fuente: Elaboración propia.

Los *lemas* de campaña más significativos (Cuadro 24) en los mensajes expuestos en Facebook por Marta Lucía Ramírez, representaron una idea más clara del tipo de mensaje, aludiendo ser una opción para la presidencia capaz de responder a los problemas más eminentes del país, en especial con los problemas de corrupción; enfatizando ser una mujer preparada y correcta. Expuso su mayor propuesta con los *lemas*, la cual fue acabar con la “mermelada” en el congreso y en las instituciones del Estado, acompañada de su *lema* **#NoMásCorrupción**. Los *Lemas* contenían una intención clara de persuasión al voto a través de la opinión, esta serie de mensaje estuvieron ligadas con los *modelos mentales* (Van Dijk citado en Ruth Wodak & Michael Meyer, 2003).

Un ejemplo es el comentario del día 24 de Mayo de 2014: **“Este 25 de mayo vota contra la corrupción. Marta Lucía Presidenta. #NoMásCorrupción #SíHayConQuien”**. Otro caso es el de la publicación del día 16 de abril: **“Con nuestra política de Seguridad en las fronteras, vigilaremos los límites de nuestro país. #NoMásCorrupción”**.

Su Cargo desempeñado como Ministra de Defensa en el primer periodo de presidencia de Álvaro Uribe Vélez, le permitió ser ficha clave para su campaña en Facebook, su discurso giró en torno a su preparación, facultad y experiencia en políticas de seguridad democrática; tratando de dar confianza a sus *seguidores*, lanzando sus propuestas acompañadas con los *lemas*. El tema de la paz como elemento importante de discusión no fue representativo en los *lemas* de campaña en el Facebook de Marta Lucía Ramírez (Cuadro 24).

Cuadro 25. Palabras Clave en Facebook – Marta Lucía Ramírez

Palabra Clave	Cantidad	Palabra Clave	Cantidad
Nuestro(a)	199	Juntos	21
Colombia	110	Vicepresidente	19
Votar	88	Convención Conservadora	19
Gobierno	64	Familia	17
País	64	Jóvenes	15
Corrupción	51	Niños	14
Mujeres	41	Educación	14
Gente	40	Diferente	13
Todos	36	Compromiso	13
Presidencia	36	Empresa	12

Fuente: Elaboración propia

Las *palabras clave* de Marta Lucía Ramírez en Facebook hicieron referencia a las características de su discurso frente a temas y formas discursivas de exponer el mismo

(Cuadro 25). En cuanto a características de su gramática utilizó palabras claves como *nuestro*, palabra que incluye y apropia. Publicación del día 7 de abril de 2014: **“En nuestro gobierno la educación será para todos”**. Con lema: **#SíHayConQuien**. Al utilizar la palabra *nuestro* buscó que sus *seguidores* se sintieran incluidos, apropiados y comprometidos; también representa que el trabajo político y propuestas de Marta Lucía Ramírez no iban de la mano únicamente de su persona, sino en conjunto con su partido político, colaboradores y *seguidores*. Con esta palabra sobresale la estrategia de la *identificación* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) la cual pretende generar un sentimiento de unidad y respaldo

La segunda *palabra clave* es *votar* con un total de 110 veces hallada en el discurso (cuadro 25), esta palabra nos permite concluir la fuerte presencia de la necesidad de votos duros, una forma más directa de buscar la acción de votar, de persuadir a sus *seguidores* a través del mensaje claro y preciso; sin rodeos. Publicación del día 20 de mayo de 2014: **“¡Ya es hora de un Gobierno honesto, firme y trabajador! Este domingo, vamos en familia a votar por Marta Lucía**. Con lema: **#NoMásCorrupción**. Es importante resaltar que la palabra clave *votar* aparece significativamente a partir del mes de abril y con mayor frecuencia en el mes de Mayo. Publicación día 1 de mayo 2014: **“ ¡Para ganarle a Santos hay que votar por Marta Lucía!”**. Con lemas: **#NoMásCorrupción #SíHayConQuien**. Esta publicación persuade el voto de quienes están en contra de la reelección de Juan Manuel Santos, siendo una opción para que no llegue al poder votar por Ramírez.

Otras de las *palabras clave* en el discurso de Marta Lucía Ramírez fue la palabra *corrupción* con un total de 51 veces encontrada (cuadro 25), que superó las palabras clave como el *campo* con 17, el *campesino* con 12, palabras que se encontraron relacionados con los temas coyunturales del momento como es el paro agrario. Es entonces la palabra *corrupción* la que más se posicionó en los temas de Marta Lucía Ramírez. Publicación día 9 de abril de 2014: **“Es necesario acabar con la corrupción, no solo en la política sino en todas las formas de corrupción que hay en nuestra sociedad. #SíHayConQuien**.

Las *palabras clave* como *Santos*, 33 veces encontrada (Cuadro 25) hacen referencia a Juan Manuel Santos candidato presidencial y actual presidente; esta palabra aparecen de forma significativa en el discurso de Marta Lucía Ramírez en las publicaciones del mes de enero y febrero, meses en los cuales las publicaciones en general estaban direccionadas a deslegitimar las acciones del gobierno de Juan Manuel Santos aludiendo estar en contra de la reelección y de la gestión de su gobierno. Curiosamente la candidata se enfatizó por mencionar más a Santos en su discurso que a su fórmula vicepresidencial

o a su partido e ideales. Publicación día 22 enero de 2014: “**El presidente Santos está utilizando la ilusión de paz para su reelección, ya lo admitió ayer 21 de enero en la entrevista que le hace Noticias Caracol. Mientras tanto las Farc siguen reclutando niños, sembrando minas e imponiendo la agenda política del país. ¿Hasta cuándo?**”, este carácter designa un valor que apela a la creación de un villano y un héroe, Marta y Santos (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005); la intención de la candidata es mostrar de una forma clara la diferencia entre la propuesta de seguridad democrática y la paz de Santos.

En las *palabras clave* se pudieron observar las características del discurso de Marta Lucía, la forma de su discurso, sus temas principales, la población que más mencionó, las veces que resaltó a su fórmula vicepresidencial y el número de veces que le hizo publicidad a su partido Conservador. Aplicando el análisis discursivo, se logró identificar la utilización de estructuras semánticas y sintácticas (Rojas & Suarez, 2008) por parte de la candidata, con la finalidad de establecer un discurso único e incluyente, con palabras que implícitamente, buscaron conquistar la atención de sus *seguidores*.

Cuadro 26. Propuestas en Facebook-Marta Lucía Ramírez

Propuesta	Cantidad
Mejorar la apertura para la educación, gratuidad y con tecnología	15
Desarrollo empresarial con emprendimiento para jóvenes, mujeres y campesinos	15
Acabar con la corrupción	12
Seguridad en las fronteras, en los territorios y en la vías	9
Para la paz y sobre Proceso de paz en la Habana Cuba	5
Desarrollo del Campo	5
Mejorar sistema de salud	3
Beneficiar a la Mujer	3

Fuente: Elaboración propia

Las *propuestas* que Marta Lucía Ramírez posicionó en Facebook se destacaron a partir del mes de marzo. Sus *propuestas* giraron alrededor de varios temas como la educación, la lucha contra la corrupción, la seguridad, la paz, la salud y el desarrollo empresarial, del campo y la mujer (cuadro 26); otras *propuestas* con menor presencia en Facebook fueron las referidas a la reforma a la justicia, el empleo, la profesionalización de la policía y de las fuerzas militares, la cadena perpetua para los atacantes con ácido y la disminución de los impuestos para los adultos mayores.

La *propuesta* más posicionada en su discurso fue sobre la *educación* (cuadro 26); propuesta que fue dirigida especialmente hacia la mujer, el campesino, los profesores, las fuerzas militares, los jóvenes, los niños de zonas como el Chocó y Buenaventura. Esta

fue la población que más mencionó en su discurso, con la que más se solidarizó y con la cual apareció en la mayoría de *fotos* de álbumes que evidenciaron las diferentes visitas que realizó durante su campaña. Publicación día 15 mayo de 2014: **“Lo único que vamos a regalar nosotros es educación para los jóvenes del Sisbén 1 y 2, ya que les daremos gratis la educación superior, y le regalaremos a la gente de la tercera edad programas de apoyo y asistencia. De resto, nada regalado”**. #NoMásCorrupción #SíHayConQuien. Esta publicación nos permite observar hacia que tipo de población van dirigida sus *propuestas*, en este sentido se observó que se dirige a poblaciones vulnerables.

Publicación día 11 abril 2014: **“La educación es el gran motor de nuestro desarrollo personal. Con tecnología, nuestros campesinos accederán a la educación superior desde cualquier región”** #SíHayConQuien. De esta forma su *propuesta* en educación con tecnología se dirigió no solo a la población joven sino también a los campesinos.

Publicación día 12 abril 2014: **“Impulsaremos la calidad de nuestros docentes, llevando más educación para la gente. Con tecnología actualizaremos a nuestros profesores y apoyaremos su desarrollo profesional”** #SíHayConQuien. Otra *propuesta* que va de la mano con la educación es la generación de emprendimiento y desarrollo empresarial (cuadro 26). Publicación día 21 mayo de 2014 **“Daremos a los colombianos formación técnica superior, con énfasis en la creación de empresas competitivas”**. #NoMásCorrupción #SíHayConQuien. La *propuesta* de desarrollo empresarial estuvo dirigida hacia la mujer; publicación día 31 de marzo de 2014: **“Apoyaremos el emprendimiento de la mujer, dándoles herramientas de información, apoyándolas a elaborar un plan de negocios, y financiando sus empresas”**. *Propuesta* que se da en forma de *video* realizado por Marta Lucía, colgado directamente en su Facebook.

Otra de las *propuestas* centrales de Marta Lucía Ramírez es la referida al tema de la corrupción, *propuesta* que se posicionó también en el discurso de las opiniones que de ella se decían en las noticias. Publicación día 30 de mayo a través de lasillavacia.com: **“La propuesta anticorrupción es el eje central del programa de Marta Lucía, así logrará cinco pactos claves: seguridad, educación, pleno empleo, justicia y salud”**.

En cuanto a la *propuesta* frente a la paz como tema importante en el contexto colombiano y sobre el proceso de paz llevado en la Habana Cuba por el gobierno de Juan Manuel Santos y las Farc-Ep, se observó que tuvo poca presencia en Facebook. Publicación día 20 de enero de 2014: **“Dado el caso de que se firme el proceso de paz con las Farc, creo que podrían participar en la elección de cargos de elección**

popular sólo si sus candidatos cumplen con los requisitos exigidos a los que nos sometemos todos los colombianos para participar en política; lo que demostraría plena garantía y transparencia para que pueda tener un resultado significativo y de credibilidad frente a los colombianos”.

Cuadro 27. Temas en oposición en Facebook - Marta Lucía Ramírez

En oposición a:	Mes	Cantidad	Publicaciones en contra de:	Mes	Cantidad
Acciones de Juan Manuel Santos en su primer periodo presidencial	Enero	14	Acciones de Juan Manuel Santos en su primer periodo presidencial	Marzo	2
Partido Unidad Nacional	Enero	4	La corrupción	Abril	10
Proceso de paz en la Habana	Enero	3	Acciones de Juan Manuel Santos en su primer periodo presidencial	Abril	4
La corrupción	Enero	1	Acciones de las Farc-Ep	Abril	3
Acciones de Juan Manuel Santos en su primer periodo presidencial	Febrero	8	candidato Enrique Peñalosa	Abril	1
Proceso de paz en la Habana	Febrero	4	Proceso de paz en la Habana	Abril	1
Acciones de las Farc-Ep	Febrero	3	La corrupción	Mayo	36
La reelección	Febrero	2	Acciones de las Farc-Ep	Mayo	8
La corrupción	Febrero	2	Acciones de Juan Manuel Santos en su primer periodo presidencial	Mayo	7
Acciones del gobierno Venezolano	Febrero	1	Proceso de paz en la Habana	Mayo	1
Acciones de las Farc-Ep	Marzo	2	Sus contrincantes a la presidencia en general	Mayo	1
Proceso de paz en la Habana	Marzo	2	Total		120

Fuente: Elaboración propia

Las publicaciones de Marta Lucía con temas en *oposición* hacia el gobierno de Juan Manuel Santos, hacia el Acuerdo de Unidad Nacional (creado por el presidente Santos en coalición con los partidos el Liberal, el Conservador y el partido de la U) y hacia el proceso de paz, llevado por el mismo gobierno en la Habana Cuba (cuadro 27) hacen denotar su gran inconformismo frente a las políticas llevadas por el gobierno Santos. Su *oposición* frente a la reelección es punto clave para posicionar su discurso, teniendo como base la justificación de problemas no resueltos por el gobierno. De esta forma, su

estrategia se basó en deslegitimar las acciones del gobierno de Santos y buscar opiniones favorables para su carrera política y propuestas de campaña. Esto quiere decir, que la estrategia de Marta Lucía Ramírez por adquirir *votos de opinión* se basó en la *intimidación* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) como estrategia para derrumbar la tesis de Santos en pro de su propuesta de paz. Lo anterior se vislumbró con este tipo de publicaciones: publicación día 8 de enero de 2014: **“En lo corrido del 2013 destacan la caída de ramas como la industria de vehículos; minerales no metálicos; confecciones; papel, cartón y sus productos; el hierro y acero. Ante esta situación, la respuesta del gobierno sigue siendo la misma: medidas para apagar los incendios, en vez de políticas estructurales”**.

Tema en *oposición* a la Unidad Nacional, publicación día 25 de enero de 2014: **“El desconocimiento de nuestra historia llevará a que terminemos repitiéndola. Al igual que como ocurrió en el "Frente Nacional", la "Unidad Nacional" terminó convirtiéndose en un gigantesco y poderoso monstruo de repartición burocrática abanderando un llamativo sofisma: "la búsqueda de la paz”**. Posiciones como estas dieron a entender la fuerte búsqueda de opinión de la candidata por deslegitimar al naciente acuerdo y al candidato presidencial.

En la publicación del día 14 enero de 2014 hizo un comentario frente a una noticia expuesta por el espectador.com con titular: **“Santos dice que Gramalote es el proyecto que más le quita el sueño. El mandatario ofreció disculpas por las demoras a los gramaloterós”**. Su comentario fue **“Si Gramalote es lo que más le quita el sueño al Presidente Santos, ¿por qué no ha hecho nada? Ya se cumplen 3 años de la terrible tragedia y las familias siguen esperando a que el gobierno algún día despierte. No es justo”**.

Las posiciones de Marta Lucía en *oposición* a las acciones de las Farc-Ep son motivo para dar su posición frente al proceso de paz, publicación día 16 de enero de 2014: **Insólito e inadmisibile. Las Farc hablando de paz en Cuba y en Colombia seguimos soportando los ataques terroristas de esta guerrilla. Durante el gobierno Santos se ha incrementado la inseguridad en el país. ¿Hasta cuándo?** Este comentario se sustenta bajo la *noticia* publicada en su perfil vía espectador.com, titular de la *noticia*: **“Tras cese de tregua de las Farc explota motocicleta bomba en Pradera (Valle) La carga explosiva fue ubicada frente a la alcaldía del municipio”**. Este tipo de *noticias* fueron utilizadas de manera estratégica para sustentar sus posiciones en contra.

Por último las publicaciones en *oposición* hacia los otros candidatos fueron sin lugar a duda escasas; se refirió a los demás candidatos sin mencionar sus nombres, en el

sentido del incumplimiento de algunos candidatos a los debates de transmisión nacional; publicación día 23 Abril de 2014: **“Las sillas vacías en los debates solo demuestran la ausencia de propuestas concretas”**. #NoMásCorrupción #SíHayConQuien. Publicación día 16 de mayo de 2014: **“Las ausencias a los debates son una falta de respeto, estoy convencida de que no van porque no tienen la preparación”**, #NoMásCorrupción #SíHayConQuien. Con las anteriores publicaciones la candidata se mostró como una persona responsable y cumplidora, dispuesta a darse a conocer y presentar sus propuestas.

Los temas más publicados a lo largo de los 5 meses por Marta Lucía Ramírez en su cuenta en Facebook, hicieron referencia en primera instancia a la muestra de las numerosas visitas que la candidata hizo a algunas regiones del país con evidencia de *fotos*, publicando y exponiendo mensajes emotivos de la acogida de la gente, del cariño hacia las personas, de su compromiso por dar solución a las grandes necesidades de las regiones, dando a entender un mensaje de preocupación real por mejorar el país, escuchando a las personas y dando a conocer su interés por apoyarlos.

De esta forma, las publicaciones en cuanto a visitas estuvieron acompañadas por 49 publicaciones de álbumes (cuadro 21) que evidenciaron las visitas. Las regiones que aparecieron en sus publicaciones son: Valle del Cauca, Cauca-Popayán, Bogotá, Chocó, Huila y Nariño; en segunda instancia las regiones de Buenaventura, Atlántico, Risaralda, Medellín, Meta, Cartagena, Barranquilla, Magdalena. Publicación día 30 de marzo 2014: **¡Vamos por Valle del Cauca! (8 fotos). Gracias a toda la gente del Valle, visitarlos nos dejó recargados de alegría y optimismo. Tenemos un gran compromiso con esta región tan hermosa y productiva.** Otra publicación es del día 1 de abril de 2014: **¡Vamos por Nariño! (5 fotos) Compartimos con la gente amable de Nariño, hablamos de cómo superaremos la desigualdad en Colombia y disfrutamos su comida típica. ¡Excelentes ideas resultaron de esta visita. ¡Muchas gracias a todos! — en Nariño, Colombia.**

Es así como la candidata no dirigió su discurso a una sola población o sectores en especial, sino a diversas poblaciones; las mujeres, los campesinos, los jóvenes, el sector industrial, al sector agropecuario y hacia sus simpatizantes del Partido Conservador en general.

2.3.4. Juan Manuel Santos

Juan Manuel Santos fue el candidato-presidente para las elecciones de 2014-2018, paso la primera electoral y se consolidó como ganador en segunda vuelta. Su aspiración

fue avalada por la coalición existente entre el partido Social de Unidad Nacional, el Partido Cambio Radical y el Partido Liberal. El candidato, al principio de la campaña estuvo rodeado de oposición y críticas a su desarrollo como presidente y los sucesos que habían ocurrido en su mandato: los tiempos del proceso de paz se extendieron y no existían garantías de cese al fuego por parte de las Farc, la corrupción existente en algunas instituciones estatales, la inconformidad del sector agrario, el conflicto territorial con Nicaragua y la inestabilidad en las reformas a la educación, justicia y salud. Sin embargo y a pesar de estos hechos, en las encuestas se disputaba el primer lugar.

Cuadro 28. Generalidades en Facebook – Juan Manuel Santos

Descripción	Cantidad
Seguidores	838.981
Publicaciones	235
Me gusta	599.041
Comentarios	225.974
Compartidos	301.141

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 28, se pueden observar los aspectos generales de la cuenta de Juan Manuel Santos en Facebook; esta fue abierta el 27 de febrero de 2010 por el candidato. Durante este primer análisis (primera vuelta) Juan Manuel Santos fue el candidato que menos *publicaciones* realizó (235), es decir que en promedio generó entre una y dos por día, de igual forma obtuvo en promedio 4.131 *me gustas*, 1.558 *comentarios* y 2.077 *compartidos*.

A pesar de las pocas *publicaciones* en comparación a sus opositores, el número de *seguidores* de Santos superó a la de los demás candidatos con un total de 839.017 (cuadro 28) al momento de finalizar el seguimiento. Sin duda los anteriores datos y cifras responden a la popularidad y reconocimiento en las redes que el candidato había cosechado como presidente; Facebook, Twitter e Instagram son páginas que Juan Manuel Santos creó desde antes de su primer periodo presidencial.

Cuadro 29. Publicaciones destacadas en Facebook – Juan Manuel Santos

Descripción	Fecha	Publicación	Me Gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Mayor gusta	me May-25	Le doy gracias a mi familia por todo el apoyo. Le quiero dejar a mis hijos y a todos los de	505.63	5.458	1.929	Foto: Santos acompañado de su esposa e hijos.

		ustedes un país en paz.					
Menor gusta	me	Ene-30	Los invito a conectarse con la conversación Arte De La Paz	El 350	184	46	Imagen
Mayor comentado		May-15	Ayúdenme a despertar a esos colombianos que están hipnotizados por la guerra para poder construir un país en paz.	15.231	19.354	5.782	video: Juan Manuel Santos realiza una reflexión sobre la Paz en Colombia
Menor comentado		Ene-30	Los invito a conectarse con la conversación Arte De La Paz	El 350	184	46	Imagen
Mayor Compartido		May-19	Un video que todos debemos ver.	8.463	7.852	8.569	Video: Puesta en escena de personas invitando a votar por la paz
Menor Compartido		May-10	Durante nuestra manifestación en Bucaramanga, recibimos el apoyo de El Vega y de miles de personas más. ¡Muchas gracias!	772	311	44	Video: Evento en El Vega

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro 29 se encuentran las publicaciones más y menos aceptadas por los *seguidores* de Juan Manuel Santos. Al observar los detalles de este cuadro se identificó el tipo de publicaciones y los tópicos que contienen las publicaciones más aceptadas por los *seguidores*, se llegó a la conclusión que responden a aquellos aspectos con los que se sienten identificados; los usuarios de Facebook recibieron con mayor agrado y favorabilidad aquellas publicaciones que estuvieron direccionadas a resaltar elementos de la vida personal del candidato y las que plantearon el tema de la paz, en este sentido los *modelos contextuales* (Van Dijk citado en Ruth Wodak & Michael Meyer, 2003) jugaron un papel primordial dentro de la exposición del candidato; la paz como tema coyuntural fue su bandera de campaña y sobre el cual se sustentó su discurso.

La publicación con mayor número de *me gusta* corresponde a una *fotografía* donde Juan Manuel Santos se encuentra acompañado de su familia, la *fotografía* se publicó junto con un mensaje: “**Le doy gracias a mi familia por todo el apoyo. Le quiero dejar a mis hijos y a todos los de ustedes un país en paz**”, en este texto habla de la importancia de la familia y la necesidad de la paz, una paz que él está dispuesto a construir; estos elementos tuvieron la intención de persuadir a los *seguidores* a través de la sensibilización y la caracterización del estereotipo de familia, su estrategia de conquistar y sumar adeptos (Ascanio, 2010). Fue bien aceptada, hipótesis sustentada en la

cantidad de *me gusta* que recibió el candidato, de esta forma otra de las estrategias utilizadas y eficaces fue el *refuerzo* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) a través de la generación de valores familiares, bastante representativos dentro de la sociedad colombiana.

La publicación con mayor número de *comentarios* corresponde a un *video* en el cual Santos reflexiona acerca de los beneficios de la paz, invitando a quienes están **“hipnotizados por la guerra”** a construir y contribuir a la paz. En esta categoría no podemos saber si los *seguidores* se encuentran a favor o en contra de las opiniones del candidato, debido a que los comentarios se pueden dirigir en cualquier dirección, entonces decimos que es la publicación que mayor grado de presencia y aceptación generó. Sin embargo, el candidato a través de esta publicación utilizó varias herramientas y estrategias para persuadir; en primera medida la *Provocación y Dramatización* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) permitieron al candidato llegar a la población debido a su contenido llamativo y contextual y como segunda instancia *Apeló a lo emocional* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) como garantía de diferencia de su campaña pro Paz, con otras campañas que según el estaban a favor de la Guerra

La publicación con mayor número de *compartidos* es de igual forma un *video* donde distintas personas vistiendo una camiseta blanca, entonaron una canción indicando el procedimiento para votar por Juan Manuel Santos. Una parte principal de la canción dice **“el tarjetón es tu elección entre la guerra y la paz”**, con esta frase la intención es convencer al electorado que la única opción para la paz es marcar en el tarjetón Juan Manuel Santos presidente, creando de esta forma unas estructuras discursivas, fundamentadas en el rasgo ideológico y político de la campaña *Macroestructuras* (Van Dijk citado en Ruth Wodak & Michael Meyer, 2003)

Entendiendo que Santos abanderó su campaña con el discurso de la paz, el cual lidera en la Habana; de esta forma instauró *“modelos mentales”*, que permitieron una interpretación personal de sus *seguidores* (Van Dijk citado en Wodak y Meyer, 2003). El *video* mencionó la paz, la reconciliación, la vida, la libertad y la igualdad en contraste con el odio, la muerte, la guerra y la diferencia.

Cuadro 30. Tipos de publicaciones en Facebook - Juan Manuel Santos

Descripción	Cantidad
Publicaciones con texto	142
Publicaciones con foto	141
Publicaciones con álbum	0
Fotos de los álbumes	0
Publicaciones con imagen	43
Total ayudas visuales	184
Publicaciones con lema	10
Publicaciones con <i>video</i>	50
Publicaciones con noticia	5
Publicaciones con audio	0
Publicaciones con página oficial	20

Fuente: Elaboración Propia

Las *publicaciones* en su red social Facebook (cuadro 30) no fueron tan constantes como la de los otros candidatos. Santos acompañó la mayoría de sus publicaciones con *fotografías, imágenes o videos* los cuales hicieron referencia al tema de la paz. Durante esta primera vuelta hacia la presidencia de la Republica, Juan Manuel Santos tuvo un interés escaso en generar *ciberactivismo* (Caldevilla, 2009) a partir de *álbumes, audios y noticias*, esto reflejado en el poco o nulo uso de este tipo de herramientas en los cinco meses de estudio, por ejemplo el candidato no colgó *álbumes* de *fotografías* donde expusiera algunas de sus visitas, recorridos o entrevistas; de igual forma los *audios* no estuvieron presentes en el Facebook del candidato; las *noticias* no fueron una estrategia persuasiva para el candidato, en pocas palabras el candidato se basó en el desarrollo de estrategias visuales.

Santos compartió diversos *videos* donde reflexionó e invitó a respaldar el proyecto de la paz, sin embargo son los *lemas* de Santos las herramientas que propician un espacio poco prudente dentro del discurso del candidato, puesto que no realizó un uso constante de esta herramienta que ha demostrado generar identificación, tendencia, comunicación y claridad en las campañas políticas.



Imagen 4. Apoyos visuales Facebook - Juan Manuel Santos

Fuente: Página oficial del candidato en Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente?fref=ts>

Juan Manuel Santos hizo poco uso de *fotografías* e *imágenes* en su Facebook. Dentro del desarrollo que le otorgó a estas herramientas, Santos expuso *fotografías* de sus visitas a las ciudades, en las cuales se puede observar al candidato en tarimas, colegios, comunidades y de manera especial entregando algún servicio o bien a la comunidad, esto gracias a su papel como presidente. En las *fotografías* grandes multitudes lo

acompañaban y en algunas publicaciones el escribió: “**somos más los que queremos la paz**”.

En lo referente al color en Facebook predominó el blanco que según Lerma (2005) Blanco. Es el color neutro por excelencia y el que se ve con más frecuencia. Se utiliza como fondo, porque resalta los colores que están junto a él, en especial los tonos oscuros con los que se hace mayor contraste. Como símbolo, es el color de la pureza, la paz, el infinito, la tranquilidad y el espacio. Por lo que se pudo ver Santos lo supo manejar muy bien.

Por medio de los *apoyos visuales*, Santos intentó comunicar que es un personaje cercano a la comunidad (vistió ruanas, camisetas deportivas y sombreros), interesado por todas las edades y etnias (se rodeó de grupos de abuelos, niños, indígenas, estudiantes, empresarios, colegas, obreros y madres), sobresaliendo la presencia de niños en sus *fotografías*, de esta forma, intentó acercarse a un gran rango de la población; no simplemente con mencionarlos dentro de su discurso, sino a través de estrategias de identificación con los mismos, comunicando una brecha estrecha entre el ciudadano y el funcionario, consolidando lazos de hermandad, es decir generando un sentimiento de unidad a través de la *identificación* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005)

Juan Manuel fue muy astuto con respecto al desarrollo de estas estrategias, puesto que utilizó *fotografías* de sus acciones como presidente para legitimar sus promesas y *propuestas* de campaña, por ejemplo en una *fotografía* publicada el 23 de mayo en la cual se le observa entregando agua potable a una comunidad, colocó el siguiente mensaje: “**Hemos beneficiado a 8 millones de colombianos con agua potable, ahora llegaremos a 4 millones más que viven en zonas rurales**”. De esta manera incrementó su número de *seguidores*, adeptos y posibles votos (Ascanio, 2010), los cuales le garantizarían un proceso de expansión en la red social, para la conquista de nuevos usuarios.

En una serie de *fotografías*, se pudieron observar algunos personajes políticos con los que Santos compartió momentos e ideales. Aludió que el tema de la paz fue un eje transversal en las charlas, discusiones y agendas de muchos políticos valiosos. Finalmente en las *fotografías* se encontró en gran medida la familia del candidato, especialmente de su esposa, mostrándose como un hombre familiar, orgulloso y amado. Este tipo de *fotografías* estuvieron acompañadas por frases como: “**Amor y admiración por una madre y compañera incondicional durante todos estos años. ¡Feliz día Tutina de Santos**”, publicación del 11 de mayo y: “**Junto a mi mayor fuente de inspiración y fuerza, preparados para recorrer el país en esta campaña por la paz**”, publicación realizada el 16 de marzo; en estos mensajes hizo alusión a su esposa y a sus

hijos respectivamente, la estrategia que respaldó esta serie de actuaciones fue la *búsqueda de un consenso* (Mota & Montero, 1999) utilizando la imagen o frases sobre las paz de diferentes personas para respaldar su proceso político.

En las *imágenes* Santos expuso frases de personajes famosos que han trabajado en su vida por lograr la paz y han teniendo éxito, la intención con estos mensajes fue demostrar que Colombia debe ser un país que copie estas experiencias de paz, la cual, es para él, la única alternativa para gobernar y vivir dignamente. Las *imágenes* estuvieron acompañadas con mensajes escritos como: **“Una frase del Premio Nobel de Literatura de 1947, que nos inspira el día de hoy para trabajar por la paz de Colombia”**, publicación realizada el 13 de marzo y **“Muchas gracias Presidente Ollanta Humala por palabras de respaldo a la búsqueda de la paz en Colombia.”**, publicación realizada el 11 de febrero. El candidato buscó llegar a la parte emocional de las personas, utilizando los sentimientos *“pathos”* (Aristoteles citado en Ekkehard, 2011) de aceptación y respaldo de su familia, como estrategia de identificación con sus *seguidores*.

Cuadro 31. Fuentes de noticias en Facebook –Juan Manuel Santos

Fuente	Cantidad
Presidencia.gov.co	3
Elpais.com	1
Las2orillas.com	1

Fuente: Elaboración Propia

Juan Manuel Santos colgó muy pocas *noticias* en su Facebook (cuadro 31). Dentro de sus fuentes se encontró la página de la Presidencia de la República como principal base de información. Como presidente y candidato fue indudable que las estrategias mediáticas desplegadas fueron mucho más efectivas, su imagen estuvo más presente en la conciencia de los colombianos que la de los otros candidatos.

Las *noticias* giraron en torno a las acciones efectivas de su gobierno: **“El Gobierno de España ha iniciado una verdadera cruzada para que los países del llamado espacio Schengen le retiren a Colombia, y también al Perú, el requisito de la visa”** esta noticia del periódico El País, fue colgada el 22 de enero; **“La apuesta de paz de los niños indígenas”** noticia de Las 2 Orillas, colgada el 19 de enero; **“Al problema de las drogas debemos acercarnos internacionalmente. Porque de otra manera lo que hace es trasladarse de un lugar a otro”** esta última publicación fue tomada de la página de la presidencia el 23 de enero; identificamos que la existencia de *noticias* en la página del candidato se concentró en el mes de enero, haciendo referencia a situaciones coyunturales ajenas de manera directa al proceso electoral. Las *noticias* no se presentaron para exaltar

la imagen del candidato o realizar una apología a su vida política, esto en comparación a otros candidatos que si lo hicieron con esa finalidad, en este caso, el candidato tuvo la posibilidad de evidenciar con acciones su compromiso con la Nación.

Cuadro 32. Fuentes de videos en Facebook - Juan Manuel Santos

Fuente	Cantidad
Facebook.com	30
YouTube.com	19
Ted.co	1

Fuente: Elaboración Propia

Los *videos* que Juan Manuel Santos presentó en su página de Facebook (cuadro 32), concentraron diversas temáticas: el primer grupo de videos estuvo direccionado a presentar las visitas que realizó el candidato en diferentes zonas del país, “**El distrito de Aguablanca está con Juan Manuel Presidente**”, “**Juan Manuel Santos Presidente de gira por el Valle del Cauca**”, “**Gira Juan Manuel Santos Presidente por Cundinamarca**” y “**Juan Manuel Santos Presidente visitó Manizales**”, son títulos de *videos* que colgó en YouTube y posteriormente enlace con Facebook, donde se pudo observar a Juan Manuel Santos siendo recibido por la comunidad, interactuando con las personas, visitando iglesias, parques y colegios; todas sus intervenciones terminaban con la invitación a votar por la paz.

En otra serie de *videos*, el candidato demostró el apoyo de corrientes políticas como el Partido Verde, el Conservador y la ASI; *videos* titulados como: “**La Ola Verde se unió a Juan Manuel Presidente**” o “**Conservadores se unen a Santos Presidente**”, mediante este tipo de *videos*, Santos intentó legitimar su discurso de la paz y persuadir a sus *seguidores* mostrando las diferentes adhesiones a la campaña (Calsamiglia & Tusón, 1999) llevando el mensaje de que fueron más sectores políticos los que deseaban la paz y que aun pudiendo elegir otras opciones presidenciales, escogieron al candidato como la opción verdadera para la paz. Una vez más utilizó la *Busqueda de Consenso* (Mota & Montero, 1999) para legitimar su discurso y su campaña.

Una serie de *videos* colgados en los meses de abril y mayo, tuvieron la finalidad de explicar de una manera clara y sencilla, donde se invertiría el dinero que ahora se invierte en la guerra: “**¡Abramos los ojos! Los recursos de la guerra pueden destinarse a la educación de nuestros niños. ¡Vota por la paz!**”, “**¡Abramos los ojos! Con el fin de la guerra ganamos todos y muchas vidas se salvarán ¡Este 25 de Mayo Vota por la paz!**” y “**Abramos los ojos! Con la paz y junto a Germán Vargas Lleras podremos invertir la plata de la guerra en más viviendas**”, fueron algunos ejemplos de *videos* que

resultaron ser muy contundentes, puesto que hablaron de cifras y toda la inversión que se podría realizar en salud, vivienda y alimentación, si los recursos, no fuera destinados a la guerra (compra de armas, tanques, fusiles, etc.)

Con estos *vides* Juan Manuel Santos tuvo la intención de *Intimidación* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005) generando en la comunidad una desviación de la realidad social, es decir, que por medio de los datos y cifras pretendía que las personas desviarán su atención de la guerra y se concentraran en las posibilidades de la Paz.

Claramente las reflexiones sobre la paz ocuparon un lugar privilegiado: “**Como este grupo de artistas, millones de colombianos votaremos por el progreso, por el futuro, por la paz**”, este fue el título de un *video* publicado en los últimos días de campaña, donde un grupo de actores, actrices, cantantes y modelos reflexionaron sobre todo lo que ha causado la guerra en el país y que tan solo es la paz la solución, sin embargo, los más característico del *video*, es que no menciona a Santos en ningún momento. Los artistas al final del *video* tan solo dicen “**vota por la paz**”, siendo una manera indirecta de influir en el voto de las personas y de comunicar una vez más que el único candidato que puede llevar a la paz a Colombia es Juan Manuel Santos, con esta estrategia se implementó lo denominado “*modelos contextuales*” (Van Dijk, citado en Wodak & Meyer, 2003), puesto que se establecieron representaciones inmediatas de una realidad, dándole un nuevo significado a la paz, es decir como la identificación directa con la propuesta de Santos, lo que lograría influenciar la decisión de los votantes.

Cuadro 33. Lemas en Facebook - Juan Manuel Santos

Lema	Cantidad
Vota por la paz	6
Unidos por un país	2
Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer	2

Fuente: Elaboración Propia

Los *lemas* utilizados por Juan Manuel Santos en esta primera vuelta fueron muy pocos (cuadro 33), esto respondió a que el candidato en la primera etapa se dedicó a hacer públicas sus acciones como presidente, resaltando su buena labor y su decisión de llevar a Colombia por el camino de la Paz.

El *lema* que más repitió en esta primera etapa, estuvo basado en el tema de la paz (cuadro 33). “**¡Abramos los ojos! Con el fin de la guerra ganamos todos y muchas vidas se salvarán ¡Este 25 de Mayo Vota por la paz!**”, el mensaje fue publicado el 16 de mayo de 2014, en el se puede observar la identificación única de Santos con la paz,

puesto que dice **“Vota por la paz”**; Santos se presentó así mismo como el único candidato posible para lograr la paz en Colombia, transmitiendo seguridad a través de sus redes sociales.

Otro de los *lemas* mencionado con menor relevancia, tuvo como intención comunicar que estaba apoyado por la comunidad, sectores políticos diversos y movimientos ciudadanos nacionales: **“Cambiando monas con los habitantes de Tuluá. La fiebre del mundial nos tocó a todos los colombianos. #UnidosPorUnPaís”**, la publicación fue realizada el 4 de abril, la anterior publicación estuvo acompañada de una *fotografía*, en la cual se observa al candidato intercambiado artículos de colección con fanáticos del fútbol; el sentimiento patriótico que expresó a través de su apoyo a la selección de fútbol colombiana, permitió un mayor acercamiento a la ciudadanía, logrando transformar y conducir el patriotismo como una herramienta política a su favor.

Todo estos lemas relacionados con la paz estuvieron basados sobre una realidad simbólica; la paz aun no existe, lo que se establece en el contexto colombiano son unos diálogos que pretender generar oportunidades y escenarios propicios para el desarrollo pleno de la paz. Es de esta forma que el candidato Juan Manuel Santos utilizó la *Argumentación y persuasión* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) como estrategia para crear una realidad simbólica que dibuje en los significados de los *seguidores* horizonte de Paz.

Cuadro 34. Palabras clave en Facebook - Juan Manuel Santos

Palabra Clave	Cantidad
Paz	84
Gracias	36
Apoyo	16
País	15
Fuerza	10
Unidad Nacional	5
Germana Vargas Lleras	3

Fuente: Elaboración Propia

Las *palabras clave* de Juan Manuel Santos (cuadro 34) fueron pocas debido a que el número de publicaciones también lo fue, con un total de 235 (cuadro 29). A través de las *palabras clave* se puede evidenciar la intención del candidato; Santos se preocupó por posicionarse e identificarse entre sus adversario como el único candidato de la paz, la reconciliación y la gratitud: **“Ayer el distrito de Aguablanca en Cali, nos demostró que está del lado de la paz”**, por medio de esta publicación realizada el 4 de abril,

intento demostrar que los sitios y lugares visitados por el candidato deseaban y recibían con agrado el mensaje de la paz.

“Hoy cuando estamos frente a las puertas de la paz es cuando más debemos ser una nación trabajadora, creativa y emprendedora”, publicaciones realizada el 31 de enero y **“Unidos vamos a demostrar que, como lo hicieron muchos países con conflictos más complejos, también somos capaces de alcanzar la paz.”**, publicación realizada el 25 de marzo, son elementos de un mensaje constante, en donde el candidato invitó a respaldar el proceso de paz, persuadiendo a los *seguidores* con la necesidad de la paz, mediante la reconciliación; argumentando que Colombia es un país capaz y preparado para alcanzarla.

Las publicaciones de Santos transmitieron seguridad y firmeza, en direccionamiento a que en sus intervenciones se expresó como presidente de la República, grado que le otorgo cierta legitimidad a sus palabras. **“Con el gran respaldo y cariño de los bogotanos, cerramos de la mejor manera esta campaña. ¡Gracias Bogotá!”**, publicación del día 19 de mayo de 2014; paz y gratitud fueron los dos mensajes claros de Juan Manuel Santos en esta primera vuelta, la paz cómo método para superar los conflictos sociales y su gratitud a los colombianos por el apoyo constante. Llevando la paz como un elemento global y urgido para la ciudadanía, tratando de reafirmar los *“votos duros”*, mediante la continuación de los diálogos de paz en la Habana, que inició en su primer periodo presidencial. Paz y Santos se presentaron como dos sinónimos para la ciudadanía. Las anteriores publicaciones estuvieron enmarcadas en la *Identificación* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) como elemento transversal de unidad e identificación con el clamor de las mayorías y el momento histórico.

El partido fue un elemento transversal dentro del discurso de los candidatos, sin embargo para Juan Manuel Santos este factor no desempeñó un papel primordial dentro de las acciones discursivas en su Facebook. Es de recordar que Juan Manuel estuvo apoyado por el partido Liberal, el partido Social de Unidad Nacional “U” y el partido Cambio Radical, quienes aparecieron en el tarjetón de las elecciones respaldando su candidatura y la de Vargas Lleras. Este conjunto de partidos fue denominado Unidad Nacional, el cual menciono en cinco publicaciones: **“No se queden sin participar de la sesión de preguntas y respuestas esta noche en mi Facebook, con algunos de los líderes de la Unidad Nacional”**, publicación realizada el 20 de mayo, como esta publicación existieron dos más cuyo objetivo fue invitar a la comunidad a asistir de manera *on-line* a una sesión de preguntas, propuestas y soluciones donde se encontraban distintas personalidades políticas que lo apoyaban, cuyos nombres y Twitter estaban anexados en dicha publicación.

Santos menciona al partido en dos ocasiones más, con el objetivo de agradecer a líderes del Partido Verde por su adhesión a la campaña por la paz que denominaba por Juan Manuel Santos: “**Hoy se unen más de 50 líderes y activistas del Partido Verde a la Unidad Nacional por la paz**”, publicación realizada el 27 de marzo. A pesar que los líderes tenían una opción más cercana ideológicamente para apoyar, como lo era Enrique Peñalosa decidieron unirse a Santos; el cual no fue el único caso, puesto que miembros y directivos del partido Conservador que debieron apoyar a Marta Lucía Ramírez, también mostraron su decisión de adherirse a la campaña del presidente-candidato: “**Recibimos apoyo de líderes conservadores, la paz es un propósito de todos los colombianos**”. Ambas publicaciones fueron acompañadas de *videos* en donde se pudo observar el acto de apoyo de cada partido a Santos.

También se puede hablar del papel que jugó Vargas Lleras, quien pudo ser la fórmula vicepresidencial más conocida en el ámbito político, sin embargo, estamos seguros al decir que en la campaña mediática en el Facebook de Santos, Lleras no desempeñó un papel fundamental; Vargas tan solo aparece en dos *imágenes* en el Facebook del candidato y las publicaciones donde se mencionó a Vargas Lleras apenas sumaron tres; en éstas, lo vinculó directamente con el programa de vivienda gratis, persuadiendo a las personas de ratificar su voto en pro de seguir con esta política social: “**Hoy lanzaremos con Germán Vargas Lleras nuestro programa de vivienda. Pueden seguirlo en vivo en www.juanmanuelsantospresidente.com**”, y “**¡Abramos los ojos! Con la paz y junto a Germán Vargas Lleras podremos invertir la plata de la guerra en más viviendas**”, publicaciones realizadas el 12 y 13 de mayo respectivamente.

Cuadro 35. Propuestas en Facebook – Juan Manuel Santos

Propuesta	Cantidad
La paz	17
Mejorar la seguridad	3
Incrementar oferta laboral	2
Erradicar la pobreza extrema	1
Protección a bosques y paramos	1
Incentivar el deporte	1
Impulsar economía en Ibagué	1
Bajar el desempleo al 7.5%	1
Creación de 2.5 millones de empleos	1
Vivienda gratuita	1
Apoyar a mujeres	1
Invertir en infraestructura	1

Fuente: Elaboración Propia

Las *propuestas* del candidato Juan Manuel Santos son escasas (cuadro 35), debido a que en este primer estudio, tan solo se dedicó a hacer visibles sus acciones como presidente de la República, legitimando con esto sus acciones y su palabra de compromiso para con el país, sin embargo se han elegido entre las publicaciones algunas que de manera indirecta se convierten en *propuestas* de campaña.

“Si logramos la paz, que es mi sueño, proteger nuestros bosques, nuestros páramos y nuestro territorio va a ser mucho más fácil”, publicación realizada el 17 de enero, mediante esta propuesta Santos intento enviar dos mensajes claros: el proyecto de la paz como objetivo en su gobierno y la protección del ecosistema, debido a las garantías de dicha paz, persuadiendo a sus lectores que la paz traería consigo muchos más beneficios que el solo cese al fuego, llegando así a una población amplia (la nación colombiana) esperanzada en una solución para el futuro, lo que se constituyó en su mayor estrategia discursiva para acercarse a la categoría de los *“marías”* en las elecciones. **“Hay que mantener la ofensiva, perseverar. En lucha contra inseguridad no se puede bajar la guardia un solo instante, ni un solo centímetro”**, publicación realizada el 5 de febrero, el objetivo fue comunicar que Santos mantiene y mantendrá una lucha constante en pro de la seguridad de los ciudadanos, la publicación pudo haber surgido debido a los comentarios de sus opositores, quienes afirmaron que el candidato disminuiría la fuerza pública debido al proceso de paz con las Farc. Otra publicación donde demuestra el trabajo hecho y promete aún más es: **“Con el Programa de vivienda gratuita, continuaremos construyendo una Colombia cada vez más justa”**, publicación realizada el 2 de mayo, donde el candidato demostró su labor comprometiéndose de nuevo por más.

Una *propuesta* más específica: **“Celebramos hoy el día del trabajo, lanzando nuestra propuesta de empleo desde Pereira. Bajaremos desempleo al 7.5% con la creación de 2.5 millones de nuevos empleos”**, publicación realizada el 1 de mayo, en realidad pocas publicaciones de los candidatos hablaron acerca de datos o el método para conseguir las metas propuestas, en esta publicación aunque no menciona el mecanismo para la generación de empleo, si promete datos concretos en la lucha contra el desempleo.

Por último, algunas propuestas esta dirigidas a sectores (Ibagué) o comunidades específicas (niños y mujeres): **“Desde Itagüí decimos: Con seguridad y deporte nuestros niños serán semillas de paz”**, **“Con propuestas para impulsar la economía regional y mejorar la oferta laboral llegamos a Ibagué. ¡Gran recibimiento!”**; y **“Agradezco mensaje de apoyo de las mujeres. Trabajaré día a día por nuevas y mejores oportunidades para ellas”**. Muchas publicaciones estuvieron acompañadas de

fotografías que hacen alusión al tema. Por último Santos no presentó el resultado de ningún tipo de encuestas, a pesar que el candidato ocupaba los primeros lugares.

Cuadro 36. Temas en oposición Facebook – Juan Manuel Santos

Tema	Periodo	Cantidad
La bandas criminales	Enero	2
La inseguridad	Febrero	1
La guerra	Abril	2
La violencia contra la mujer	Abril	1
El trabajo infantil	Abril	1
La guerra	Mayo	6

Fuente: Elaboración Propia

Los temas en oposición de Juan Manuel Santos fueron muy pocos, se observó que el candidato en ningún momento atacó o hizo alusión especial a algún candidato con nombre y apellido, tan solo en algunas publicaciones se refería a “**no queremos volver al pasado**”, haciendo mención del gobierno de Uribe Vélez. La oposición más que ataque o señalamiento hizo algún tipo de referencia hacia la paz, dando la idea de un cambio, una transformación de aquello negativo (la continuidad de la política de la seguridad democrática) por algo positivo (la paz y el fin del conflicto armado), diferenciaciones las cuales elaboró con la finalidad de conquistar los “votos de opinión”. Publicaciones como: “**Para que no haya más víctimas #VotaPorLaPaz**”, publicación realizada el 22 de mayo y “**¡Abramos los ojos! ¿Vamos a seguir invirtiendo la plata de viviendas para los colombianos en la guerra? Este 25 de mayo #VotaPorLaPaz**”, publicaciones realizadas el 23 de mayo, estos mensajes evidenciaron la guerra como un mal de la sociedad, en contraposición a la paz como una alternativa y único camino de solución.

Otras publicaciones más directas como: “**Por una Semana Santa donde todas las familias estén unidas. ¡Saquémosle Tarjeta Roja al Trabajo Infantil!**”, publicación realizada el 19 de abril y “**Uno mi voz a la de estas mujeres y juntos le decimos no a la violencia contra la mujer**”, publicación realizada el 14 de abril; publicaciones con el fin de mostraron una posición del candidato frente a temas coyunturales. Mientras que en otras expuso la labor ejercida como presidente en contra de las bandas criminales, destacando su compromiso y su trabajo como presidente: “**En 2013 se logró la desarticulación de 106 bandas delincuenciales dedicadas a la extorsión en el país**”, publicación realizada el 5 de enero.

Las publicaciones en oposición se caracterizaron por visibilizar las problemáticas de las bandas criminales, la inseguridad y la guerra, transmitiendo su lucha por una paz que

erradicara los “males” de la sociedad colombiana. Santos de esta forma, realizó una comparación entre los resultados de la guerra y la lucha armada con su propuesta de reconciliación, dialogo e inclusión para la construcción de una paz.

2.3.5. Óscar Iván Zuluaga

Fue el candidato para las elecciones presidenciales 2014 en Colombia en primera y en segunda vuelta por el partido Centro Democrático. Sus conocimientos como economista en Finanzas Públicas, su experiencia como alcalde de Pensilvania, Senador de Colombia en el año 2002 y Ministro de Hacienda en el gobierno de Álvaro Uribe en el 2007 (Meléndez, 2014), le permitieron mostrarse como un candidato preparado. Su fórmula vicepresidencial fue Carlos Holmes Trujillo también fundador e integrante del partido Centro Democrático. Durante su campaña presidencial ejerció una fuerte oposición al candidato y presidente Juan Manuel Santos. Como fundador del partido de la “U” manifestó ser gran amigo de Álvaro Uribe Vélez y defensor de la reelección. Durante su campaña representó la imagen de Uribe, acuñando que con su triunfo se le devolvería al país lo que había perdido.

Para el análisis del discurso de Oscar Iván en Facebook, se tomó como estudio los mensajes expuesto en su cuenta oficial desde el 1 de enero del 2014 hasta el 25 de mayo, fin de la segunda vuelta, de igual forma los mensajes publicados desde el 26 de mayo al 15 de junio del mismo año, periodo de campaña de segunda vuelta, con el fin de establecer los cambios o no de su discurso frente a temas coyunturales como el proceso de paz, también el comportamiento de sus estrategias discursivas, expuestas durante toda la campaña presidencial. De esta forma empezaremos por mostrar el comportamiento del discurso político del candidato en Facebook en primera vuelta.

Cuadro 37. Generalidades en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Descripción	Cantidad
<i>Seguidores</i>	504.161
Publicaciones	567
Me gusta	1.416.663
Comentarios	144.953
Compartidos	243.316

Fuente: Elaboración propia

La cuenta oficial en Facebook del candidato fue creada el 7 de septiembre del año 2011, su primera publicación la hizo el mismo día de la creación de su cuenta; de este modo se debe tener en cuenta que para épocas de su campaña presidencial ya mantenía

un perfil establecido dentro de la red social y contaba con un número específico de *seguidores*.

Se observó en el cuadro 37, que el número total de *seguidores* de Oscar Iván Zuluaga para el año 2014 fue de 504.161, encontrándose en el segundo lugar de los cinco candidatos con mayor número de *seguidores*. El cuadro 38 muestra que en primera vuelta las publicaciones totales de Oscar Iván Zuluaga fueron de 567; el número mayor de publicaciones por mes de Zuluaga aparece en los meses de abril a mayo, obteniendo para el mes de mayo un total de 258 publicaciones, comparado con enero con tan solo 50 publicaciones. Por otro lado, la aceptación del total de las publicaciones de Oscar Iván Zuluaga por parte de sus *seguidores* se vieron reflejadas con un número altamente significativo de *me gusta*, obteniendo un total de 1.416.663 *me gusta* durante la primera vuelta. Este número superó doblemente en número total de *me gusta* de sus contrincantes electorales. Se puede decir que la aceptación de Oscar Iván Zuluaga en Facebook en cuanto a *me gusta*, sumado con las cantidades de *comentarios* y *compartidos* reflejan un gran movimiento de sus *seguidores* en su cuenta, generando no solamente alto grado de ciberactivismo (Caldevilla, 2009), sino conquistando apoyos (Ascanio, 2010), en esta caso reflejados el número de *me gusta*.

Cuadro 38. Publicaciones Destacadas Facebook Oscar Iván Zuluaga

Descripción	Mes	publicación	Me gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Mayor gusta	me 31-mar	Acompañado por Álvaro Uribe y el Senador Juan Carlos Vélez, coordinador campaña presidencial Antioquia	8992	1042	2220	Foto: Oscar Iván a su mano derecha Álvaro Uribe, seguido de una multitud de gente.
Menor gusta	me 21-abr	En Colombia hay que pensar en medidas como la jornada única en colegios públicos. Más tiempo en la aulas, menos en la calle.	331	38	47	Video: Youtube.com

Mayor comentado	25-may	¡Gracias Colombia! Tenemos una nueva oportunidad. En la segunda vuelta demostraremos que somos la fuerza y el amor que trabajará por Una Colombia Distinta.	30201	4631	57	
Menor comentado	06-ene	Lamento la muerte de Mario Calderón Rivera. Un sentido pésame a su familia y amigos. Un Caldense admirable y ejemplar	364	13	2	
Mayor compartido	25	Texto de la Imagen: “demostraremos que somos la fortaleza y el amor de trabajar por una Colombia distinta ”	26811	3186	5942	Imagen: celebra el triunfo en 1 vuelta, dando gracias a Colombia,
Menor compartido	22	Vea a las 7:00 p.m. el #DebateGranAlianza, primer cara a cara de los cinco aspirantes a la Presidencia de la República.	2059	920	1	Imagen de los cinco candidatos

Fuente: Elaboración propia.

Las publicaciones en el perfil de Facebook de Oscar Iván Zuluaga que más se destacaron en primera vuelta, fueron aquellas que obtuvieron un alto número *de me gusta, comentarios y compartidos*; la publicación con mayor número de *me gusta* es del día 31 de marzo del 2014: **“Acompañado por Álvaro Uribe y el Senador Juan Carlos Vélez, coordinador campaña presidencial Antioquia”**(cuadro 38), con un total de 8992 *me gusta*, superando las publicaciones que se destacaron con un número mayor de *comentarios y compartidos*. Esta publicación textual fue acompañada por una *fotografía*, la cual, apareció de nuevo publicada en el mes de mayo obteniendo un número mayor de veces *compartida*, en comparación a otras publicaciones. En la *fotografía* aparece Oscar Iván caminando junto a Álvaro Uribe Vélez acompañados por una gran multitud de personas, con este tipo de publicaciones se evidenció la estrategia de *provocación* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), al intentar Zuluaga captar la atención de sus *seguidores* con la noción de que aquellos serían partidistas de la imagen de Uribe.

El total de *me gusta* y el total de veces *compartida* de la *fotografía* refleja la simpatía y el apoyo eminente del expresidente Uribe hacia la campaña de Oscar Iván Zuluaga. Lo anterior permitió establecer que los *seguidores* del candidato en Facebook simpatizaron

con la Presencia del expresidente, podemos contrastarlo con la idea de que Oscar Iván representó la figura de devolverle al país las políticas de Álvaro Uribe Vélez frente a temas como la erradicación el conflicto armado y la tan añorada seguridad democrática. Este tipo de publicaciones reflejaron la intención de obtener votos con la estrategia de la creación de *macro-estructuras mentales* (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003), en el sentido que aquellos que simpatizaron con Álvaro Uribe Vélez votarían por Oscar Iván Zuluaga.

Curiosamente la publicación de menor *me gusta* se refirió sobre un tema fundamental como la educación (Cuadro 38); esto quiere decir, que sus *seguidores* simpatizaron más con la popularidad del candidato que con sus temas o propuestas. La publicación con mayor número *de comentarios* se refirió sobre su triunfo en primera vuelta, donde textualmente dio gracias a los colombianos, con un claro mensaje de esperanza para la segunda vuelta, refiriéndose que su triunfo haría del país una Colombia distinta (cuadro 38).

El tema de la publicación con menor *presencia* en Facebook en cuanto a número de *compartido* es aquella que invitó a ver la transmisión del debate de los cinco candidatos, lo cual reflejó el poco interés de sus *seguidores* de compartir la información acerca de los debates, en donde se escucharon de primera mano las propuestas de cada uno, lo que los une y lo que los diferencia. La inmediatez que se presentó en Facebook se evidenció en las acciones que la misma genera.

Cuadro 39. Tipos de publicaciones en Facebook -Oscar Iván Zuluaga

Descripciones	Cantidad
Publicaciones con texto	541
Publicaciones con foto	163
Publicaciones con álbum	2
Publicaciones con fotos de álbumes:	42
Publicaciones con imagen	166
Total apoyos visuales	371
Publicaciones con lema	79
Publicaciones con video	81
Publicaciones con noticias	50
Publicaciones con audio	6
Publicaciones con páginas oficiales	15

Fuente: Elaboración propia

Oscar Iván utilizó las diferentes herramientas descritas en el cuadro 39 como estrategias de campaña, para dirigir un tipo de mensaje en Facebook. De esta forma, se encontró publicaciones expuestas no solo de forma textual sino al mismo tiempo con la puesta de *apoyos visuales, videos, lemas, noticias o audios*.

Teniendo en cuenta las 567 publicaciones totales de Zuluaga, se evidenció que la presencia de *apoyo visual* fue más utilizada que otras herramientas de comunicación. Al igual que los otros candidatos las publicaciones en su mayor parte se hicieron de forma textual, sin embargo se observa que el número total de *apoyo visual* no superó el número total de publicaciones, siendo la ayuda visual de 371 (cuadro 39), encontrándose por encima del total de *apoyo visual* de Juan Manuel Santos, aunque superado por Clara López. Es así como su estrategia de campaña es Facebook fue representativa en *imagen o icono* (Mota & Montero, 1999), sustituyendo el discurso textual en muchas ocasiones por la imagen. La utilización de varias herramientas sirvió para que el candidato expusiera de manera clara sus puntos de vista, propuestas y posiciones, lo que facilitó identificar la articulación entre el *texto*, el *video*, las *noticias* y *lemas* que se presentaron en forma de opinión, información y comunicación, reflejando estrategias de marketing y dinamismo, que le permitiesen acercarse y ampliar su círculo de *seguidores* (Mourand, 2008). Publicación día 28 Abril de 2014: **"El presidente Santos prefiere dialogar con las FARC que solo han traído dolor a Colombia, pero se niega a hacerlo con los campesinos que son nuestra fuerza para hacer #UnaColombiaDistinta"** con *video* de youtube.com, titular: **"Propuesta de Agricultura Óscar Iván Zuluaga"**.

En la anterior publicación, se reflejó su estrategia discursiva y su intención de deslegitimar las acciones del gobierno del Juan Manuel Santos frente a los diálogos de paz en la Habana y su inconformismo con las Farc-Ep, resaltando una incapacidad del gobierno frente a los problemas de los campesinos, utilizando en su discurso la *intimidación* (Beaudoux V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005), buscando persuadir a sus *seguidores* de una opinión distinta frente al candidato Santo y su gobierno frente a los diálogos de paz y la agricultura, asumiendo Zuluaga tener una propuesta clara sobre agricultura a diferencia de Santos, la cual expuso de forma precisa en un *video* vía youtube.com; lo que significa que no solo critica sino que propone. Para este caso buscó la generación de *votos de opinión* a través de la argumentación de sus propuestas.

Los *audios* publicados como entrevistas en la radio fueron tan solo 6, siendo aún más escasa la publicación de *álbumes* con tanto solo 2 (cuadro 39), a diferencia de los demás candidatos quienes tuvieron más presencia de *álbumes* en Facebook. Su búsqueda de *ciberactivismo* (Caldevilla, 2009) presencia en la red social, se evidenció mayormente en

la presentación de su discurso en forma *textual* acompañados en especial por *imagenes*, *videos* y *noticias* como lo muestra el cuadro 39.



Imagen 5. Apoyos visuales Facebook – Oscar Iván Zuluaga

Fuente: Página en Facebook de Oscar Iván Zuluaga. Recuperado en: <https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga>

El apoyo visual de 371 fotografías e imágenes permitió observar las características de su campaña, entre ellas la forma visual de mostrarse, siendo devoto a su partido Centro Democrático, mostrando su relación amistosa y política con Álvaro Uribe Vélez, creando *estructuras discursivas* en lo visual, que permitieron encontrar una “macroestructura” de rasgos ideológicos y tintes políticos, en el sentido de representar el seguimiento de la política de seguridad democrática con Álvaro Uribe, construyendo así “modelos mentales” (Van dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) en sus seguidores de

Facebook. Por medio de esta estrategia buscó aquellos votos que simpatizaran con la representación de la imagen de Uribe. Utilizó *imágenes* de la campaña presidencial de Uribe, formulando ideas para la paz en relación a la seguridad democrática.

Sus colores tricolores alusivos a la bandera de Colombia y sus matices rojos lo caracterizaron, con un carácter de patriotismo y nacionalismo. En lo referente al color utilizado en Facebook se puede decir que: el blanco representó la pureza de los ideales del pueblo, y el rojo simbolizó la sangre que derramaron los héroes por la patria. (Serrano 2009). Entonces, es comprensible que los colores del Partido de Zuluaga (blanco y rojo) tengan, connotaciones de “patria” y “nacionalismo” estrategia clasificada en *identificación* como sentimiento de unidad y *refuerzo* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005) como reafirmación de las creencias y valores del partido político; estas estrategias fueron aprovechados por Zuluaga como fuertes elementos de identidad que pretendieron llegar fuertemente a sus *seguidores* y conquistar los votos.

Los fuertes de sus *propuestas* sobre educación, desarrollo local, la paz y la seguridad se reflejaron en sus *imágenes*. Las *fotografías* con su familia fueron escasas y de igual forma las *fotografías* junto a personas. Las *fotografías* que más se publicaron fueron aquellas donde participó en ruedas de prensa y aquellas donde apareció en debates, muy separado de la población, hablando a grandes multitudes en conferencias pero conservando la distancia. Su interés por los jóvenes se reflejó dirigiendo un mensaje por medio de las *imágenes* donde apoyó eminentemente a esta amplia población con expectativas alusivas a una educación gratuita y de calidad. Su programa “**Actívate con Zuluaga**” en la red social, buscó la interacción entre el candidato y los usuarios para darse a conocer “ciberactivismo” (Caldevilla, 2009); esta campaña invitó a personalizar los perfiles de los usuarios con el eslogan de la campaña. Invitando a compartirla entre los amigos.

La *imagen* alusiva a la publicidad que utilizó Álvaro Uribe Vélez en su campaña presidencial bajo el lema: “**mano firme corazón grande**”, fue retomada por Oscar Iván. Publicación día 29 de marzo 2014: “**Mano firme con los grupos terroristas, corazón grande y comprometido con usted y su familia**”. Lo anterior permitió deducir que la *imagen* que quiso mostrar Oscar Iván Zuluaga en Facebook como estrategia discursiva fue el devolverle al país la figura del gobierno de Uribe, retomando la “costumbre (*ethos*)” (Aristóteles citado en Ekkeard, 2011) de una serie de políticas, en este caso, construidas en el gobierno de Álvaro Uribe como la seguridad democrática.

Es importante resaltar que las *fotografías* e *imágenes* donde aparece su fórmula vicepresidencial Carlos Holmes son relativamente escasas comparadas con los demás candidatos, quienes algunos presentaron de forma constante a su fórmula vicepresidencial

a través de las *fotografías e imágenes*. Carlos Holmes Trujillo aparece en *fotografías* acompañando a Oscar Iván en algunas entrevistas y ruedas de prensa.

Cuadro 40. Fuentes de noticias en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Fuente	Cantidad
Elespectador.com	7
Eltiempo.com	6
Lafm.com	5
Gz138.infusionsoft.com	4
Semana.com	3
Lapatria.com	2
Bluradio.com	2
Registraduría.gov.co	2
Radiosuperpopayán.com	1
Centrodemocratico.com	1
Periodicodebate.com	1
Elinformador.com	1
Wradio.com	1
Tinyurl.com	1
Todosporlaeducacion.co	1
www.alvarouribevelez.cm.co	1
Elheraldo.co	1
Elnuevosiglo.com	1
Docs.google.com	1
Todelar.com	1
Eje21.com.co	1
Larepublica.co	1
<u>Www.oscarivanzuluaga.com</u>	1
Publimetro.co	1
Lasillavacia.com	1
Teleantioquia.co	1

Fuente: Elaboración propia

Las fuentes noticiosas más utilizadas de las 50 *noticias* totales, son reconocidas a nivel nacional (cuadro 40). De las principales fuentes noticiosas que Oscar Iván Zuluaga utilizó, elespectador.com fue la fuente que primordialmente abarcó. Los titulares de las *noticias* estuvieron caracterizados por ser artículos de opinión favorable sobre Oscar Iván, sobre su perfil, su familia, propuestas y puntos de vista, siendo su estrategia por medio de la *búsqueda de consenso* (Mota & Montero, 1999) el refuerzo de sus ideas a través de tercero, en este caso, a través de las fuentes noticiosas; esta herramienta pretendió buscar los *votos de opinión* y presentar de manera convincente sus propuestas; en este sentido se observó una estrategia de selección de contenido para la construcción del discurso, que permitiese la creación de “*significados locales*” (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) y así influir en la opinión de los *seguidores*,

favoreciéndose como candidato. Publicación día 7 de enero de 2104: **“Nuestras condiciones son: Abandono del Terrorismo y el Narcotráfico, liberación de los secuestrados, no impunidad para los crímenes de lesa humanidad, y no elegibilidad para los cargos de elección popular.”** Título de *noticia* vía lafm.com: **Estamos de acuerdo con una paz negociada con las Farc, pero con condiciones.**

En cuanto opinión encontramos: Publicación día 21 abril de 2014: **“Llegar al poder no queriéndolo sino por el bien de los demás”**, con *noticia* vía elespectador.com, titular: **“La hija de Óscar Iván Zuluaga Juliana Zuluaga Martínez, la hija menor del candidato del Centro Democrático a la Presidencia, asegura que el país necesita un mandatario que no quiera el poder.** Otra publicación es del día 28 abril 2014 vía elespectador.com: **“Uribe: Óscar Iván Zuluaga despegó”**. Publicación día 22 de abril 2014: **Agradezco a Lasillavacia.com por el artículo publicado el día de ayer. Quiero compartirlo con ustedes;** titular noticia: **La estrategia del zorro de Óscar Iván”**.

En segundo lugar encontramos *noticias* que contenían temas en *oposición* acerca de las acciones de las Farc-Ep, el conflicto armado y *noticias* de opinión desfavorable sobre el gobierno de Juan Manuel Santos. Publicación día 11 de abril de 2014: vía noticia semana.com con titular: **“Nadie detendrá la descolgada de Santos”**. El *voto de opinión* se vio reflejado en las publicaciones de Oscar con las *noticias*, fundamentando la opinión por medio de fuentes reconocidas, apelando a la *credibilidad en la prensa* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005) para deslegitimar la labor de su contrincante.

Cuadro 41. Fuentes de videos en Facebook- Oscar Iván Zuluaga

Descripción	Cantidad
YouTube.com	79
Teleantioquia.com	1
Facebook.com	1

Fuente: Elaboración propia

La utilización *audio-visual* en cuanto a *videos* superaron el número de publicaciones de *noticias* (cuadro 39); de estos 81 *videos* como lo muestra el cuadro 41 fueron casi en su totalidad de fuentes como youtube.com; Es importante destacar que para el mes de enero publicó 14 *videos* y para el mes de mayo 35. Durante este periodo los *videos* fueron estrategia para exponer sus posiciones frente a la paz, la seguridad, la educación y el agro; Publicación día 12 de mayo 2014: **“Propongo disminuir en un 50% el costo de los fertilizantes. Apoyo el campo colombiano. #VotoPorZuluaga** titular *video* vía youtube.com: **“Propuesta de agricultura de Oscar Iván Zuluaga”**. Publicación día 16 de mayo de 2014: **“Vamos a salir a votar convencidos de tener una elección ejemplar**

con participación masiva de los ciudadanos. Esa es la verdadera paz. #VotoPorZuluaga, titular *video* vía youtube.com: **“Votemos a conciencia por Oscar Iván Zuluaga”**. En la primera publicación Oscar Zuluaga se dirigió a la población campesina en general, sin enfatizar la región, dando una propuesta sobre el presupuesto de los fertilizantes. En la segunda publicación puso de manifiesto su opinión sobre una verdadera paz para todos los colombianos, buscando generar una acción a través de *votos de opinión*, en el sentido que quién quiere la verdadera paz votará en las elecciones a conciencia por él.

Los *videos* fueron utilizados para defenderse de las acusaciones sobre las Chuzadas y el posible hacker realizado en redes sociales por su campaña presidencial en contra de Juan Manuel Santos y los diálogos de paz; de igual forma *videos* en defensa de su partido, hablando de forma positiva del gobierno presidencial de Uribe, haciendo comparaciones con la gestión del gobierno de Santos; invitando a votar por él, resaltando que Uribe es el Centro Democrático, buscando los *votos duros* por medio de la exaltación del partido.

Los *videos* contenían opinión favorable hacía él, opiniones de personajes como Francisco Santos primo de Juan Manuel Santos, quién decidió apoyar la campaña de Zuluaga, legitimando de esta forma a través de la adhesión (Casamiglia & Tusón, 1999) su discurso y su oposición, según él, al mal gobierno de Santos. Aquí la estrategia de deslegimitar a su contrincante por la vía del discurso de terceros, en este caso de un familiar de su contrincante, lo anterior hace entrever la estrategia imperante de la *búsqueda de conseso* (Mota & Montero, 1999).

Las publicaciones de *videos* para generar opinión desfavorable en contra de su mayor contrincante Juan Manuel Santos se hicieron notar, dirigiéndose negativamente de las negociaciones de Santos en la Habana Cuba con las Farc-Ep. Publicación 17 enero 2014: **“Jamás nos arrodillaremos ante el terrorismo. Esto no es una rueda suelta, el Frente 6 de las FARC, responsable del atentado, tiene a su comandante en la mesa de negociación. No podemos aceptar estos hechos criminales a la vez que pretenden hablar de paz en La Habana”**. Título de *video* en youtube.com: **Acompañando a las víctimas del terrorismo**. Publicación 10 enero 2014: **“El gobierno de Santos trabaja para complacer a las FARC”** título *video* youtube.com: **“Se gobierna para complacer a las FARC”**. En esta publicación el candidato se basó en la estrategia de buscar *votos de opinión* por medio de deslegitimación, buscando mostrarse más apropiado para gobernar y hacer justicia.

Cuadro 42. Lemas en Facebook-Oscar Iván Zuluaga

Lema (#)	Cantidad
VotoporZuluaga	17
UnaColombiadistinta	16
Zuluagapresidente	12
Colombianoscon Zuluaga	11
Vote centro democrático	7
Activate con Zuluaga	7
Yo apoyo a Zuluaga	4
Jóvenes con Oscar Iván	3
Retomando el rumbo	1
Mujeres con Zuluaga	1

Fuente: Elaboración propia

Los *lemas* empleados por Oscar Iván Zuluaga (cuadro 42) como “**una Colombia distinta**” denota sentido de cambio, de un país diferente al que hemos venido viendo; resalta que para tener una Colombia distinta se debía votar por él; el imaginario en sus publicaciones sobre su opinión dada frente al gobierno de Juan Manuel Santo, y frente a la situación del país sobre el tema de paz, la educación y la reforma agraria, las hizo ver como situaciones primordiales que no se han resuelto; permitiendo que su discurso político se fundamentara en esos temas, y por medio de sus *lemas* proponer un cambio con su triunfo.

Los *lemas* que más utilizó en sus publicaciones proponían el cambio y buscaban dar el mensaje claro de votar por él. **#VotoporZuluaga**, **#UnaColombiadistinta**, **#Zuluagapresidente**(Cuadro 42). Publicación del 14 de mayo 2014: “**Para lograr una Colombia distinta es fundamental mejorar la calidad y el acceso a la educación de los colombianos**”. Titular del video en youtube.com: “**Ya es momento de que todos los colombianos tengan una educación digna y de calidad**”. Publicación día 22 de Mayo 2014: “**Estamos del lado de la verdad y seguimos de pie trabajando por una Colombia distinta #VotoPorZuluaga**”. Titular del video en youtube.com: “**Óscar Iván Zuluaga quiere una PAZ seria y verdadera. SIN amnistía**”. Las publicaciones con *lemas* se dirigieron a toda la población colombiana con propuestas puntuales como la educación, dando su opinión en la construcción de una Colombia distinta con el apoyo de votos hacía él en las elecciones, buscando la *despersonalización* (Mota & Montero, 1999) desaparición del carácter individual de su mayor contrincante, al referirse a la necesidad de una Colombia distinta de como se ha llevado en los gobiernos anteriores en especial en el gobierno de Santos.

Cuadro 43. Palabras Clave en Facebook-Oscar Iván Zuluaga

Palabra clave	Cantidad	Palabra clave	Cantidad
Gobierno	55	Uribe	24
Educación	45	Farc	24
Paz	40	Empleo	21
Santos	34	Justicia	19
Seguridad	32	Agro	18
Votar	30	Terrorismo	15
Jóvenes	30	Salud	11
Centro democrático	25	Desarrollo	10

Fuente: Elaboración propia

Las *palabras clave* representaron las características del discurso (Rojas & Suarez, 2008) de Oscar Iván en Facebook, en cuanto a contenido y formas en el uso de las palabras, un discurso dirigido mayormente a la educación, la paz, a Santos, la seguridad, a votar, hacía los jóvenes, mencionando su partido Centro Democrático, hablando de Uribe, de las Farc-Ep, del empleo, la justicia, el agro y en menor instancia al terrorismo, la salud y el desarrollo (Cuadro 43). Las *palabras clave* que más sobresalen son *gobierno, educación y paz*. Publicación día 5 de Abril de 2014: **“La educación es libertad y progreso. Por eso me la jugaré para que todos los jóvenes tengan acceso a ella.** La palabra *gobierno* fue utilizada para referirse a lo que haría en su gobierno, y para referirse de manera negativa al *gobierno* de Santos. Publicación día 24 de marzo 2014: **“En mi gobierno vamos a trabajar por la equidad y respetando a todos.”** Publicación día 22 de marzo 2014: **Mi compromiso es luchar contra la pobreza, ya que el gobierno de Santos fracasó en el intento.** Publicación día 19 de abril 2014: **“Es increíble que un gobierno legítimo como el colombiano esté sentado de igual a igual con una organización que sigue siendo terrorista”.** Con las anteriores publicaciones Zuluaga hace uso de la *apelación a lo emocional* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), como campaña negativa hacia su opositor Santos, al mostrarse como el salvador de un mal gobierno, intentando influir este sentimiento del bien por el mal en sus *seguidores*.

En cuanto a la palabra *paz*: publicación día 26 marzo 2014: **“La verdadera paz se logra con justicia y sin regalarles curules a los terroristas”:** Carlos Holmes Trujillo. Publicación día 5 de abril 2014: **“La paz se logrará cuando el sector agropecuario sea rentable. La casa de Nariño será la casa del campesino”.** En cuanto a la palabra *seguridad*: publicación día 8 febrero 2014: **“Afirmamos nuestro compromiso con la seguridad de las regiones a lo largo y ancho del país que el actual gobierno ha debilitado”.** Es importante resaltar que las *palabras clave* del discurso político de Oscar Iván Zuluaga aparecen en publicaciones que en su mayor parte atacan de manera directa

al gobierno del presidente y candidato Juan Manuel Santos como las palabras clave: *gobierno, paz, Santos y seguridad*, estas palabras adquieren significado, representan también sus propuestas, la búsqueda de una paz verdadera con educación, seguridad, justicia y buen gobierno, atendiendo las necesidades del campo, creando una realidad simbólica de verdadera paz ideas de paz con su triunfo e ideales de su partido, *argumentación y persuasión (Beaudoux V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005)*.

Cuadro 44. Propuestas en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Propuestas	Cantidad
Mejorar la apertura y la calidad de la educación pública	30
la Búsqueda de la Paz	14
Mejorar las condiciones para el agro	8
Generar empleo	7
Una reforma adecuada a la justicia	5
Mejorar el sistema de salud	4
La seguridad Colombiana	3
Búsqueda de desarrollo económico	2

Fuente: Elaboración propia

Las *propuestas* que caracterizaron su discurso político en Facebook fueron como se muestra en el cuadro 44 las concernientes a la educación, la paz, el agro y la generación de empleo, de igual forma y con menos prioridad las *propuestas* frente a la reforma a la justicia, la salud, políticas para la seguridad y el desarrollo económico. Las *propuestas* sobre educación estuvieron dirigidas a la educación pública, a la educación superior, técnica y tecnológica, al aumento del presupuesto, la calidad, cobertura y de fácil acceso; en especial dirigida a la población joven. Publicación día 28 de enero 2014 **“Crearemos un programa de becas premio para otorgar créditos universitarios condonables a estudiantes de escasos recursos que exhiban un desempeño académico sobresaliente. Así mismo, los créditos universitarios del Icetex deberán tener cuotas que no excedan el 10% del salario de un joven trabajador.”** Con *video* vía youtube.com, titular: **“La Revolución Educativa de Óscar Iván Zuluaga”**. Las *propuestas* sobre educación para la población joven buscaron generar votos de la población joven, refiriéndose a solucionar uno de los grandes problemas coyunturales para la población universitaria.

Publicación día 5 de Abril 2014: **“La educación es libertad y progreso. Por eso me la jugaré para que todos los jóvenes tengan acceso a ella.”** Publicación día 6 mayo 2014: **“Una de mis propuestas es fortalecer el SENA garantizándole un presupuesto adicional de 1.5 billones de pesos al año”**. Propuesta: publicación día 17 abril 2014:

“En los colegios públicos se llevará a cabo una jornada única, de 8 a.m. a 4 p.m. Los jóvenes tendrán más tiempo de educación y menos de ocio”.

En las *propuestas* sobre la paz, resaltó sea sin impunidad, con justicia, educación, soluciones para la agricultura y la seguridad. Publicación día 17 de marzo 2014: **“Estamos dispuestos a dialogar con los actores armados, pero siempre sobre la base de que respondan por los crímenes de lesa humanidad”.** Publicación día 17 mayo 2014: **“Sí a la paz, pero a una paz justa y sin impunidad. No a la impunidad con las FARC. Colombia quiere Paz con Justicia.”** En cuanto a la generación de empleo fue dirigida según las regiones. Publicación día 25 marzo 2014 **“Necesitamos crear empleos de calidad en el Norte de Santander para apoyar a los comerciantes afectados en la zona de frontera. — en Cúcuta.”**

Propuestas sobre reforma a la justicia: publicación 27 de marzo 2014: **“Voy a reformar la Rama Judicial, para que funcione con transparencia y su estructura sea por méritos. Publicación 6 de abril 2014: “Mi propuesta de Reforma a la Justicia está enfocada en agilizar los procesos judiciales. La justicia rápida y eficaz es un factor de legitimidad del Estado.”** Las *propuestas* sobre el agro y el campo estuvieron encaminadas a la creación de empresas agrícolas, al apoyo de las microempresas y a la generación de exportación de las regiones, tratanto un tema de carácter coyuntural. Publicación día 10 abril 2014: **“Aumentaré el potencial exportador de cada región, las microempresas del agro crecerán financiera y corporativamente”#RetomandoElRumbo.** Publicación día 22de abril 2014:” **El campo tiene que ser tomado en cuenta, trabajaré con los gobiernos regionales para crear empresas agrícolas y fortalecer el sector”**

De esta manera, se vio una puntualidad en sus *propuestas*, temas y soluciones a problemas específicos; lo interesante fue observar en su discurso en Facebook las estrategias de su campaña sobre la educación, se tuvo por enterado que durante el primer eperiodo de presidencia de Juan Manuel Santos los problemas en la educación pública se hicieron relucir comola reforma al ley 30, los paros estudiantiles y las grandes marchas. Se puede presumir que su estrategia se centró en los jóvenes, los cuales ocupan un número considerado de población en la red social Facebook en Colombia según estudios de Comscore(2013). Pretendiendo llegar a esta población a través de la *provocación*, (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), intentando captar su atención.

Cuadro 45. Temas en oposición en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

En oposición a:	Mes	Cantidad
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Enero	12
Acciones de las Farc-Ep	Enero	4
Acciones del gobierno Venezolano	Enero	3
Proceso de paz en la Habana	Enero	5
Actos terroristas	Enero	3
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Febrero	3
Acciones de las Farc-Ep	Febrero	3
Actos terroristas	Febrero	2
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Marzo	8
Actos terroristas	Marzo	5
Acciones del gobierno Venezolano	Marzo	3
Proceso de paz en la Habana	Marzo	2
Acciones de las Farc-Ep	Marzo	1
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Abril	12
Proceso de paz en la Habana	Abril	5
Acciones de las Farc-Ep	Abril	4
Actos terroristas	Abril	3
Acciones del gobierno Venezolano	Abril	3
Acciones de las Farc-Ep	Mayo	6
Proceso de paz en la Habana	Mayo	3
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	Mayo	1

Fuente: Elaboración Propia.

Los temas en *oposición* que se encontraron en las publicaciones del candidato durante toda la primera vuelta, curiosamente no se relacionaron con los principales problemas del país a nivel de corrupción, inseguridad, pobreza, desempleo, educación, hambre etc. el mayor número de publicaciones con temas en *oposición* estuvieron dirigidos hacia el gobierno del presidente Colombiano Juan Manuel Santos, las Farc-Ep, el proceso de paz llevado por Santos y hacia las acciones terrorista (cuadro 45). Estas publicaciones hicieron presencia en todos los meses, siendo prioridad las publicaciones en contra de Santos durante los meses de enero a abril; con excepción del mes de mayo donde el número mayor de publicaciones en *oposición* fue dirigido hacia las acciones de las Farc-Ep.

Es notable como su discurso político se direccionó con un fin u objetivo (Mainguenau & Charaudeau, 2005), ganar las elecciones con estrategias claves de deslegitimización hacia el opositor; mostrando un fracaso en temas como el proceso de paz y la inseguridad durante el gobierno del presidente Santos, siempre con la estrategia

de crear el “terreno de las influencias” (Zaslavsky, 2008), tratando de llegar a los *votos de opinión*, en este caso de sus seguidores, implantando oposición, deslegitimando el quehacer político de Santos por medio del uso de la *apelación a lo emocional* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), creando siempre un villano (Santos) y un héroe (Zuluaga Centro Democrático)

En las posiciones en contra, no solo buscó deslegitimar sino hacer prioridad en temas como la educación, el agro, la justicia y el empleo; Publicación día 11 mayo 2014: **“Menos diálogos con las FARC, más inversión agrícola. El país necesita un presidente del lado de los colombianos no de la guerrilla.”** Publicación día 22 marzo 2014: **“Cafeteros de El Socorro, Santander, denuncian que Santos les incumple. No hay derecho a tanto desorden y falta de gobierno”.** Publicación día 31 marzo 2014: **“Las FARC deben confesar de una vez por todas cuántos asesinatos, secuestros y crímenes han cometido contra el pueblo colombiano.”** Publicación día 1 de Abril 2014: **“Presidente Santos: le presento el cráter de la infamia, fruto de sus humillantes negociaciones con las Farc”.** Publicación día 14 de Abril 2014: **“Voy a ser el próximo Presidente de Colombia con el apoyo de los colombianos de bien, no con el apoyo del terrorismo”.** Las publicaciones en *oposición* hacia el gobierno de Santos dan a entender la necesidad de generar antipopularidad (Chilton y Schäffner, citado en Orozco, Barreto, Sabucedo, López, 2008) a quién se consideró su mayor contrincante. Las intenciones de su campaña en Facebook fue devolverle al país la imagen de una política de seguridad democrática perdida, acabar con el terrorismo y hacer reconocimiento de los ideales de su partido, hablando de paz, pero no en relación directa con dialogós.

Capítulo 3

3. Caracterización discursiva de los candidatos en Facebook

Dentro del análisis del discurso de los candidatos en primera vuelta, se realizó una clasificación del discurso (Capítulo 2), que permitió la creación de un modelo de análisis, que contó con una serie de categorías cuantitativas y cualitativas. Los datos arrojados a partir de esta clasificación de cada uno de los candidatos, brindaron una serie de insumos para la construcción de una caracterización discursiva (capítulo 3), a partir de un proceso comparativo, teniendo en cuenta el modelo de análisis y sus categorías. Para segunda vuelta, en este tercer capítulo, se procedió a realizar la clasificación, comparación y caracterización del discurso de los dos candidatos ganadores en primera vuelta: Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. De esta forma y por último, se identificó el grado de *dinamismo, presencia y aceptación* de cada uno de los candidatos en la red social Facebook tanto en primera como en segunda vuelta, para establecer quien ganó las elecciones en la red social.

3.1. Comparación del discurso político de los candidatos en primera vuelta

El tiempo pertinente que se estableció para el estudio, comprendió desde el primero de enero del 2014 hasta el veinticinco de mayo del 2014 (día de las elecciones presidenciales - primera vuelta); dando un total de 145 días de seguimiento, lapso que utilizaron los candidatos con mayor intensidad para realizar su campaña política en la red social Facebook. Es importante resaltar que solo el candidato Enrique Peñalosa no estuvo dentro de este intervalo de tiempo, debido a la fecha de creación de su cuenta en Facebook; el período que tuvo el candidato para realizar su campaña fue mucho menor, debido a que abrió su cuenta el dieciséis de febrero de 2014, dejando un total de 98 días para el análisis.

Cuadro 46. Comparación seguidores en Facebook de los candidatos

Candidatos	Primera publicación	Meses en Facebook	Número seguidores mayo de 2014	de Aproximación de 25 seguidores por mes
Clara Eugenia López	28-feb-2013	14	201.964	14.426
Enrique Peñalosa	16-feb-2014	4	306.164	76.541
Marta Lucía Ramírez	4-jun-2013	11	185.228	16.839
Juan Manuel Santos	14-abr-2010	49	838.981	17.122
Oscar Iván Zuluaga	7-sep-2011	32	504.161	15.755

Fuente: Elaboración propia.

Se elaboró el cuadro 46 con la intención de exponer y comparar el crecimiento del número de *seguidores* en las cuentas de cada uno de los candidatos, para esto se tuvo en cuenta la primera fecha de publicación, la cual demostró la intención de cada uno por iniciar su proceso de reconocimiento dentro de la red social. El cuadro anterior (46) permitió analizar el porqué del número elevado de *seguidores* de Juan Manuel Santos en comparación con los demás candidatos; se pudo entender debido a que el candidato de la Unidad Nacional llevaba un recorrido en su cuenta de Facebook de 49 meses hasta el mes de mayo de 2014, los cuales comprenden el periodo donde fue presidente por primera vez (2010-2014). Su popularidad en este cargo le permitió obtener un número considerable de *seguidores* (838.981), estableciendo un ciberactivismo (Caldevilla, 2009) que construyó desde su primera candidatura, gracias a la estrategia de “modelos contextuales” (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) abanderada por el discurso en la continuidad de los diálogos de paz, permitiéndole obtener un alto grado de aceptación.

Aunque a primera vista el número total de *seguidores* de Juan Manuel Santos sobrepasó a los demás, en los datos del crecimiento promedio de *seguidores* por mes de este candidato (17.122), estas cifras no se encuentran lejanas al resultado de candidatos como Marta Lucia Ramírez con un promedio de 16.839 y Oscar Iván Zuluaga con un promedio de 15.755; lo cual permitió concluir que si estos dos candidatos anteriormente mencionados, hubieran abierto sus cuentas de Facebook con mayor o igual anterioridad a la de Santos, posiblemente el total de sus *seguidores* hubiera sido un número mayor.

Es de igual forma significativo, analizar el comportamiento del número de *seguidores* que obtuvo Enrique Peñalosa en Facebook durante los 4 meses; en comparación a los demás candidatos logró obtener un número mayor de *seguidores* por mes con un total de 76.541 (cuadro 46), demostrando su aceptación e identificación dentro de los usuarios de la red, los cuales pertenecieron en mayor medida a la población joven (Comscore, 2013), sumado a sus estrategias discursivas las cuales fueron direccionadas destacadamente a esta población. El número de *seguidores* totales de Peñalosa superó al número de Clara López y Marta Lucia Ramírez, las cuales llevaban más tiempo en la red social.

Cuadro 47. Comparación generalidades de cada una de las cuentas en Facebook de los candidatos

Candidatos	# Seguidores	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Clara Eugenia López	201,964	578	79,137	18,492	64,619
Enrique Peñalosa	306,164	584	356,853	22,625	69,496
Marta Lucia Ramírez	185,228	534	331,094	28,568	55,164
Juan Manuel Santos	838,981	235	599,041	225,974	301,141
Oscar Iván Zuluaga	504,161	567	1.416.663	144.953	243.316

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 47 permitió realizar la comparación entre los cinco candidatos y sus generalidades en Facebook, comprendiendo quien tuvo mayor *presencia*, *aceptación* y *dinamismo* en la red social; basándose en el número total de *seguidores*, quienes respondieron en mayor o menor medida a las publicaciones de los candidatos, reflejado en un número de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* durante este periodo.

En el cuadro 47 se identificó que la cantidad de publicaciones de Peñalosa fue mayor a la de sus opositores electorales (584) aun cuando el candidato abrió su página en Facebook un mes y medio después de iniciado el estudio, creándole una desventaja frente a los demás. Se pudo evidenciar su interés por llenar este vacío maximizando sus publicaciones diarias, logrando generar un alto grado de *dinamismo* e interacción constante en la página de inicio de sus *seguidores*, lo que resultó en un reconocimiento por parte de los mismos, quienes fueron los que posibilitaron que el número de *seguidores* se ampliara, explicado en la teoría de los seis grados de Mourand (2008). Lo anterior comparado con el total de publicaciones de Juan Manuel Santos (235) quien no se preocupó por aumentar su *dinamismo* (ciberactivismo) en la red durante campaña, puesto que contaba con un recorrido dentro de la misma desde hace cuatro años y con la popularidad de ser presidente durante el periodo 2010-2014, lo que le garantizó una *presencia* significativa dentro de la misma.

Las variables *me gusta* y *compartidos* evidenciaron la *aceptación* que tuvieron los candidatos por parte de sus *seguidores*. En este sentido, se observó que la intencionalidad de Enrique Peñalosa por generar aceptación dentro de sus *seguidores*, se vio reflejada en el número total de *me gusta* y *compartidos*, el cual fue mayor que las cantidades de Clara López y Marta Ramírez a pesar que las candidatas ya llevaban una trayectoria en Facebook; es decir que la estrategia del candidato de la Alianza Verde fue efectiva al aumentar el número de publicaciones diarias, logrando como resultado incrementar la *aceptación* por parte de sus *seguidores* (*me gusta* y *compartidos*). Es decir que el *ciberactivismo* (Caldevilla, 2009) de Peñalosa en comparación a López y Ramírez fue mayor.

Clara López fue la candidata que menor *aceptación* tuvo en la red social, con la cantidad más baja de *me gusta*, en comparación a Marta Lucia Ramírez, quien teniendo menos *seguidores* y menos *publicaciones* que Clara López (cuadro 47) obtuvo un mayor número de *me gusta* en sus mensajes. Se observa entonces que el discurso de Marta Lucia estuvo mejor estructurado y enfocado a la identificación y relación entre la candidata y sus *seguidores*.

La intención de Marta Lucia Ramírez también estuvo dirigida a generar un tipo de respuesta por parte de sus *seguidores* en Facebook, reflejado en el número total de *comentarios*; los cuales superaron los totales de López y Peñalosa, teniendo en cuenta que los dos candidatos tenían más *seguidores*. De esta forma y observando el cuadro 28 sobre los temas en oposición de la candidata, *Asociación* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005), los cuales sumaron 120, se llegó a la conclusión que el objetivo de Ramírez con este tipo de publicaciones estuvo basado en brindar su opinión, provocando que sus *seguidores* comentaran de una manera masiva, apropiándose de igual forma de sus diversas posturas, persuadiendo a los mismos con el fin de beneficiar su campaña, generando un pensamiento de oposición al otro, por medio de la red (Luengo, 2009).

Sin embargo, el número de publicaciones no resultó relevante, puesto que el candidato Juan Manuel Santos teniendo una menor cantidad de publicaciones que los demás candidatos, logró superar el número de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* de López, Peñalosa y Ramírez. Debemos tener en cuenta que Juan Manuel Santos fue quien tuvo el mayor número de *seguidores* (cuadro 47), es decir, que los *seguidores* del candidato estuvieron atentos a las pocas publicaciones que él realizó; la popularidad del candidato Juan Manuel Santos dentro de la red social se vio entonces reflejada en el número de *me gusta* durante este periodo.

A pesar que Oscar Iván Zuluaga obtuvo un número menor de *seguidores* en comparación a Juan Manuel Santos, el número de *me gusta* de las publicaciones de Oscar Iván Zuluaga lograron superar significativamente a los demás candidatos; esto quiere decir que las estrategias discursivas de Zuluaga generaron un grado mayor de *aceptación* en el público. Para el caso de Juan Manuel Santos, se observó que a pesar de tener un número menor de publicaciones en comparación a su mayor opositor Oscar Iván Zuluaga, el candidato por la Unidad Nacional logró generar una mayor *aceptación* en la red social evidenciado en la cantidad de *comentarios* y *compartidos* comparados con los demás candidatos.

Cuadro 48. Comparación de las herramientas utilizadas en Facebook de los candidatos

Candidato	Publicaciones	Apoyo visual	Noticia	Video	Audio	Lema
Clara López Obregón	578	5.044	34	140	9	192
Enrique Peñalosa	584	630	77	212	8	320
Marta Lucia Ramírez	534	761	140	87	29	491
Juan Manuel Santos	235	184	4	50	0	10
Oscar Iván Zuluaga	567	371	50	81	6	79

Fuente: Elaboración propia.

Por medio del cuadro 48 podemos comparar quien hizo un mayor uso de las herramientas audiovisuales: *imágenes*, *fotografías*, *audios* y *videos*, y de herramientas de contenido: *noticias* y *lemas* como formas alternativas de información y opinión, para lograr posicionar su mensaje como único y ganador. Independientemente del número total de publicaciones que tuvieron, los candidatos no hicieron un uso masivo de las anteriores herramientas, con excepción para el caso de Clara López, quien se destacó por el uso mayormente de *imágenes* y *fotografías*, con un total de 5.044 en comparación a Peñalosa, quien teniendo un número mayor de publicaciones, tan solo tuvo 630 *imágenes* y *fotografías*.

Las *noticias* tenían como intención informar y mostrar un punto de opinión del candidato frente algún tema en específico; herramienta con la finalidad de persuadir a sus *seguidores*, basándose en unas fuentes noticiosas reconocidas a nivel nacional. En este sentido se observó que Marta Lucia Ramírez, fue quien más buscó generar y legitimar su opinión a través del contenido de las fuentes de *noticias*, lo que se conoce para este caso como estrategia de aprobación y desaprobación del otro *Credibilidad en la prensa* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005)

La herramienta que se consideró más completa fue el *video*, puesto que en esta los candidatos tuvieron la oportunidad de comunicar un mensaje a sus *seguidores* de una forma directa, creativa y clara, exponiendo sus propuestas, perfiles, gestiones y apoyo; mostrando las diferentes visitas a las regiones, personajes que los apoyaron y reflexiones personales. En este sentido, el que mayor uso hizo de esta herramienta fue el candidato Enrique Peñalosa con un total de 212 *videos*.

Los *audios* fueron colgados en la red social para dar a conocer sus *propuestas* y *opiniones* a través de entrevistas en radio, foros, debates y grabaciones que los mismos candidatos realizaban con el fin de dar claridad sobre estos temas. Es importante observar que esta herramienta fue utilizada en mayor medida por la candidata Marta Lucia Ramírez, quien junto con Clara López fueron las que más asistencia a eventos y

debates registraron, sin embargo, es solo Marta Lucia quien se interesó por colgar este tipo de intervenciones en la red social. De igual forma, ella fue quien más caracterizó su discurso bajo el acompañamiento de *lemas* que posicionaron sus propuestas como una mujer en contra de la corrupción (#NomásCorrupción.)

Cuadro 49. Característica de apoyos visuales en Facebook de los candidatos

Candidato	Clara López Obregón	Enrique Peñalosa	Marta Lucía Ramírez	Juan Manuel Santos	Oscar Iván Zuluaga
Apoyo					
Propuestas	Bajo	Bajo	Alto	Bajo	Alto
Visitas	Alto	Mediano	Alto	Bajo	Bajo
Foros-Debates	Mediano	Bajo	Mediano	No Registra	Mediano
Vicepresidente	Bajo	Mediano	Mediano	Bajo	Bajo
Partido	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Alto
Jóvenes	Alto	Alto	Bajo	Bajo	Mediano
Paz	No Registra	No Registra	Bajo	Alto	Alto
Mujeres	Mediano	Bajo	Mediano	Bajo	No Registra
Niños	No Registra	Mediano	Mediano	Mediano	Bajo
Adultos Mayores	Bajo	Mediano	Mediano	Mediano	Bajo
Campesinos	Bajo	Alto	Mediano	Bajo	Bajo
Familia	Bajo	No Registra	Alto	Alto	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de los *apoyos visuales* encontramos una serie de similitudes y diferencias (cuadro 49) en la forma en que cada candidato expuso sus estrategias de marketing y publicidad. *Imagen o icono* Mota y Montero (1999) Las similitudes surgen a partir de la presentación de sus propuestas, las *fotografías* que evidenciaron las visitas a las diferentes regiones, la presencia de cada uno en foros y debates, las *fotografías e imágenes* con sus fórmulas vicepresidenciales. Los *apoyos visuales* estuvieron caracterizados por la utilización de colores y logos representativos de cada uno de sus partidos, siendo Clara López y Enrique Peñalosa quienes más vincularon a sus partidos en cada *fotografía e imagen*, exaltando sus ideales y la forma correcta de hacer política en campaña. Los candidatos que desarrollaron con mayor énfasis sus propuestas por medio de *imágenes y fotografías* fueron Marta Lucia Ramírez y Oscar Iván Zuluaga en comparación a Juan Manuel Santos quien no se interesó por impulsar sus propuestas a través de estas herramientas; Marta Lucía Ramírez y Clara López se caracterizaron por el registro masivo de las diferentes visitas que realizaron a las regiones del país, junto a Oscar Iván Zuluaga fueron los tres candidatos que hicieron evidente su presencia en foros y debates; los candidatos que menos se interesaron en presentar sus fórmulas vicepresidenciales a través de esta herramienta fueron Clara López, Juan Manuel Santos

y Oscar Iván Zuluaga, en comparación a Enrique Peñalosa quien destacó su fórmula vicepresidencial Isabel Segovia, dando a conocer no solo su perfil político sino su calidad humana.

Es importante evidenciar las diferencias que registraron cada una de las *fotografías* e *imágenes* de los candidatos, es así como las *fotografías* mostraron la forma en que cada candidato se relacionó con la población, en este sentido Clara López, Marta Lucía y Enrique Peñalosa fueron los candidatos que aparecieron más cercanos a la población; compartiendo, caminando y recreándose junto a ellos, en especial con la población joven, con las mujeres y los niñ@s ; entendiendo la estrategia del quehacer de los políticos, que tiene como objetivo acercarse a la a la población (Mourand, 2008); lo anterior en comparación a Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga, quienes en las *fotografías* guardaron más distancia con la población, mostrándose la mayoría de veces en tarimas, caminado junto a guarda espaldas, fuerza pública y con poca interacción humana y afectiva.

La estrategia de conquistar a sus *seguidores* a través de las emociones (*pathos*) y sentimientos (Aristóteles citado en Ekkeard, 2011), se evidencio en las *fotografías* de los candidatos: Enrique Peñalosa y Marta Ramírez, donde se mostraron carismáticos y sensibles con los niñ@s, mujeres y ancianos. La familia fue un punto clave en las estrategias visuales para Marta Lucia y Juan Manuel, su representación discursiva a través de las *fotografías* se caracterizó por el bienestar, apoyo e importancia de la familia. *Apelación a lo emocional*. (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005)

Cuadro 50. Comparación fuentes de noticias de los candidatos

Candidatos/ cantidad	Fuentes más utilizados	Cantidad
Clara Eugenia López/34	Elespectador.com	6
	Rcnradio.com	4
	Caracol.com	3
	Semana.com	3
	Eltiempo.com	2
	Eluniversal.com	2
Enrique Peñalosa/77	Eltiempo.com	11
	Registraduria.gov.co	6
	Semana.com	6
	Lasillavacia.com	4
	Elespectador.com	5
	Rcnradio.com	3
Marta Lucia Ramírez/140	Elespectador.com	18
	Bluradio.com	12

	Caracol.com	12
	Rcnradio.com	10
	Eltiempo.com	10
	Semana.com	8
	Presidencia.gov.co	3
Juan Manuel Santos/5	Elpais.com	1
	Las2orillas.com	1
	Elespectador.com	7
	Eltiempo.com	6
Oscar Iván Zuluaga/50	Lafm.com	5
	Semana.com	3
	Bluradio.com	2
	Laregistraduria.com	6

Fuente: elaboración propia

En el cuadro 50, están plasmadas las preferencias de las fuentes noticiosas usadas por los candidatos para legitimar, posicionar y argumentar sus discursos, basados en información y opiniones referentes a la contienda electoral y temas coyunturales, donde los candidatos daban su posición frente a la *noticia*. *Búsqueda de Consenso* Mota y Montero (1999) Esta herramienta fue utilizada como estrategia para atraer y convencer a los indecisos a través de los medios de comunicación que cuentan con una trayectoria nacional reconocida como El Espectador, El Tiempo, Semana y Caracol. El diario El Espectador en su formato virtual, fue el más utilizado para fundamentar los discurso de Clara, Marta y Oscar Iván. Para el caso de Juan Manuel Santos, en comparación a los demás candidatos, hizo poco uso de esta herramienta para acompañar su discurso. Las *fuentes de noticias*, fueron utilizadas de manera estratégica y con mayor frecuencia por Marta Lucia Ramírez (cuadro 49), quien buscó darle una mayor fuerza al discurso, legitimando sus temas en oposición.

Cuadro 51. Comparación de lemas más utilizados en Facebook de los candidatos

Candidatos/ cantidad	Lemas más utilizados	Cantidad
	Por un buen camino	51
	La alternativa es Clara	37
Clara Eugenia López/ 192	Voto Clara López	29
	Podemos	291
	Con Peñalosa presidente podemos	22
Enrique Peñalosa/320	Peñalosa es la opción	6
	Si hay con quién	267
	No más corrupción	176
Marta Lucia Ramírez/491	Marta Lucía presidenta	30
Juan Manuel Santos/10	Vota por la paz	6

	Unidos por un país	2
	Hemos hecho mucho, falta mucho por hacer	2
	Voto por Zuluaga	17
	Una Colombia distinta	16
Oscar Iván Zuluaga/79	Zuluaga presidente	12

Fuente: Elaboración propia.

Los *lemas* son aquellos elementos del discurso político que son usados con la finalidad de dejar un mensaje claro, conciso y que perdure en el recuerdo de las personas. En este sentido se pudo observar que todos los candidatos, algunos con mayor intensidad que otros, desplegaron una serie de *lemas* con la finalidad de identificarse a través de un discurso único y propio. Estos *lemas* hicieron alusión a las propuestas, cambios, confianza, unidad y diferencia hacia sus opositores; todos con la intención de obtener el apoyo y sumar adeptos para las votaciones, como lo explica Ascanio (2010).

En el cuadro 51 se pueden observar los *lemas* más utilizados en Facebook por cada uno de los candidatos, concluyendo las siguientes premisas; Marta Lucia Ramírez fue la candidata con mayor número de *lemas* utilizados en la red social, enfocándose en dos *lemas* que la *caracterizaron* como una mujer preparada en temas de seguridad democrática y con ello la eliminación de la corrupción; lo anterior en comparación con Enrique Peñalosa, que aunque no tiene un número de *lemas* tan elevado como Marta Lucia, utilizó en mayor medida y casi en su totalidad un solo lema, el cual no solo lo publicó de manera escrita, sino en la mayoría de *fotografías, imágenes y videos* que colgó en la red social, proyectándose como un candidato que tiene la capacidad y/o facultad de incluir a toda la población en su proyecto de nación, incentivando a luchar por una Colombia basada en la confianza entre ciudadanos y la esperanza en sus instituciones y representantes.

El candidato y presidente Juan Manuel Santos utilizó pocos *lemas* en Facebook durante estos cinco meses de campaña; se debe tener en cuenta que fue el candidato con menor número de publicaciones (235); esto quiere decir, que el candidato no aprovechó de una manera óptima las diferentes herramientas; las cuales pudieron generar mayor *dinamismo* y con ello más *presencia* en Facebook. A pesar de que Juan Manuel fue el único candidato con un tema único, como lograr la paz, éste desplegó pocos *lemas* en pro de fortalecer este tema de la paz y por consiguiente fortalecer su discurso en la red social.

Cuadro 52. Comparación de las palabras clave de los candidatos en Facebook

Candidatos	Palabra Clave	Cantidad
	Polo Democrático	97
	Santos	41
	Alternativa	33
	Empleo	23
	Educación	15
	Paz	5
Clara Eugenia López	Aida Abella	2
	Podemos	382
	Ciudad	59
	Educación	42
	Alianza Verde	39
	Paz	27
	Isabel Segovia	14
Enrique Peñalosa	Santos	12
	Corrupción	51
	Mujeres	41
	Santos	33
	Paz	31
	Farc	30
	Camilo Gómez	19
Marta Lucia Ramírez	Convención Conservadora	19
	Paz	84
	Gracias	36
	Apoyo	16
	País	15
	Fuerza	10
	Unidad Nacional	5
Juan Manuel Santos	German Vargas Lleras	3
	Educación	45
	Paz	40
	Santos	34
	Seguridad	32
	Centro Democrático	25
	Uribe	24
Oscar Iván Zuluaga	Carlos Holmes Trujillo	6

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 52 se encuentran las siete *palabras clave* más significativas de cada uno de los candidatos, en ellas se puede analizar la estructura del discurso, su contenido y forma, aludiendo al análisis de las estructuras semánticas y sintácticas (Rojas & Suarez, 2008). Tres de las *palabras clave* de cada candidato corresponden a las palabras que

caracterizaron su discurso, alusivas a sus propuestas, temas y características del discurso propio, por ejemplo, en el discurso de Clara López, se encontraron las *palabras clave: educación y empleo*, las cuales representaron los temas y propuestas bandera, de igual forma se identificó la *palabra clave alternativa*, que fue su característica principal para persuadir a sus *seguidores*, mostrándose como una candidata diferente. Las otras cuatro *palabras clave* restantes en los candidatos correspondieron al número de veces que mencionaron a sus fórmulas vicepresidenciales, a su partido, a Juan Manuel Santos como mayor contrincante y a la paz como tema coyuntural. No está de más aclarar que en el discurso de Juan Manuel Santos no se encontró la mención hacia ninguno de sus contrincantes electorales.

La repetitiva mención hacia Juan Manuel hizo entender que cada uno de los candidatos lo consideraron como su mayor rival electoral, *Apelación a lo emocional* Mota y Montero (1999) para lo cual, realizaron críticas de manera constante a su gobierno y acciones, resaltando en este sentido que el mayor número de alusiones a Santos se encontró en el discurso de Clara López (cuadro 53), es así como la estrategia de adentrarse en el terreno de las influencias (Zaslavsky, 2008) como forma de deslegitimar el quehacer político se vio imperante. Con respecto a la *palabra clave paz*, se encontró que el candidato Juan Manuel Santos fue quien más mencionó esta palabra, logrando identificarse en la red social como un sinónimo para lograr la paz en Colombia; el candidato mencionaba que sin él la paz no era posible.

La palabra paz apareció con afluencia en los discursos de Marta Lucía y Oscar Iván Zuluaga y en menor medida en los discursos de Clara López y en Enrique Peñalosa como propuesta y como tema en contra del proceso llevado por Juan Manuel Santos con las Farc. De esta manera vemos los modelos contextuales del discurso (Van Dijk citado en Wodak & Meyer), en el sentido que el discurso de los candidatos se relacionó con la realidad del contexto (proceso de paz).

En las *palabras clave* se observó que entre los cinco candidatos quién más exaltó a su partido fue Clara López (cuadro 53), resaltando al Polo Democrático como un partido transparente, incluyente, independiente y austero, según ella lejano de la mermelada política y la corrupción, con la intención de llegar a los *votos duros* a partir de las macroestructuras de su discurso (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003). sin embargo, se observó que en su discurso apareció en menor cantidad el partido de la Unión Patriótica, quien fue el segundo partido que le dio su aval y apoyo, lo anterior en comparación a Juan Manuel Santos, quien tan solo mencionó a la Unidad Nacional (Partido Liberal, Partido Cambio Radical y Partido Social de Unidad Nacional “U”) cinco veces, las pocas veces que lo nombró no fue con la intención de destacar las acciones

políticas del partido o sus principios ideológicos y/o respaldo, sino que lo citó para referirse a sus compañeros de carrera política que lo apoyaron.

En las elecciones del 25 de mayo de 2014, no solo se votaba por la presidencia de la República, sino también de forma indirecta por la vicepresidencia, en este sentido, los candidatos presidenciales en los mensajes expuestos, no vincularon en sus campañas en Facebook a sus fórmulas vicepresidenciales de manera significativa; siendo el número de palabras que hicieron mención a los candidatos vicepresidenciales menor a 20, destacando a Marta Lucia Ramírez con 19 menciones a Camilo Gómez, a quien destacó como un personaje con experiencia en diálogos de paz, presentándolo no solo en los mensajes textuales sino en algunas *fotografías e imágenes*; en comparación con la candidata Clara López, quien tan solo mencionó a su fórmula vicepresidencial Aida Abella dos veces, sin embargo apareció en algunas *fotografías* donde acompañó a la candidata. Por último, en el caso de Oscar Iván Zuluaga, el nombre de Álvaro Uribe apareció en mayor cantidad de veces que su fórmula vicepresidencial, Carlos Holmes Trujillo (cuadro 53), recreando *modelos mentales* a partir de una macroestructura ideológica (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) entendiendo en la representación de la figura de Álvaro Uribe Vélez un ideal del continuismo de la política de seguridad democrática.

Cuadro 53. Comparación de las propuestas de los candidatos en Facebook

Candidatos/cantidad	Propuesta	Cantidad
Clara Eugenia López/23	Implementación un nuevo modelo económico	9
	Creación de empleo digno	7
	Desarrollo y protección el sector agropecuario	7
Enrique Peñalosa/51	Más y mejor educación	27
	Mejorar calidad de vida a campesinos	12
	Generar empleo	12
	Mejorar la apertura para la educación con gratuidad y tecnología	15
Marta Lucia Ramírez/42	Desarrollo empresarial con emprendimiento para jóvenes, mujeres y campesinos	15
	Acabar con la corrupción	12
Juan Manuel Santos/22	La paz	17
	Mejorar la seguridad	3
	Incrementar oferta laboral	2
Oscar Iván Zuluaga/52	Mejorar la apertura y la calidad de la educación pública	30

Para la paz	14
Mejorar las condiciones del agro	8

Fuente: Elaboración propia

El cuadro 53 muestra las principales *propuestas* que *caracterizaron* a los candidatos en la red social Facebook. A pesar de que la mayoría de los candidatos no abarcaron en profundidad y en detalle sus *propuestas*, se analizó detenidamente cada una de sus publicaciones para construir el anterior cuadro. Al observar se puede evidenciar que Oscar Iván Zuluaga y Enrique Peñalosa tuvieron una cantidad similar de publicaciones alusivas a sus *propuestas* de campaña con un total de 51 y 52 respectivamente, resaltando la estrategia “*logos*”, forma y contenido del discurso como forma de herramienta de persuasión (Aristoteles citado en Ekkeard, 2011); lo anterior en comparación a Juan Manuel Santos y Clara López quienes tan solo tuvieron 22 y 23 publicaciones cada uno, siendo estos los candidatos que menos uso hicieron de Facebook para presentar sus *propuestas*.

Existieron cinco *propuestas* que lograron coincidir en la agenda de algunos candidatos, como las relacionadas con la calidad de la educación, la generación de empleo para los colombianos, la inversión en el sector del agro, la preocupación por la población campesina y la búsqueda de la paz (cuadro 53). La *propuesta* sobre la educación estuvo primordialmente en los discursos de Oscar Iván Zuluaga, Enrique Peñalosa y Marta Lucia Ramírez, siendo el candidato del Centro Democrático quien más expuso sobre esta *propuesta* (cuadro 51).

La *propuesta* de Marta Lucia se enfocó en la gratuidad y la inversión en tecnología para la educación, mientras que los candidatos Peñalosa y Zuluaga se enfocaron en la apertura y calidad de la educación pública. La generación de empleo para los colombianos se encontró en las agendas políticas de Enrique Peñalosa, Clara López y Juan Manuel Santos, siendo impulsada principalmente por el candidato de la Alianza Verde con una cantidad de 12 publicaciones, en comparación a Juan Manuel Santos quien tan solo se refirió a ella 2 veces (cuadro 54). Aunque las *propuestas* sobre la generación de empleo sobresalen en Enrique Peñalosa, fueron Clara López y Juan Manuel Santos quienes expusieron más detalladamente el desarrollo de la *propuesta*. La candidata por el Polo Democrático se enfatizó en la inversión en el sector industrial y agrario, incentivando la producción nacional, mientras que el candidato de la Unidad Nacional se refirió al SENA como plataforma de empleabilidad. Clara López y Oscar Iván Zuluaga se refirieron a la *propuesta* sobre el agro en cantidades similares (cuadro 54). Ambos candidatos coinciden en mejorar las condiciones del agro para su desarrollo, mientras que

Clara López enfatiza en la protección de este sector para incentivar la producción nacional.

En relación hacia la preocupación por la población campesina, se pudo observar igualmente un número similar en cuanto a las *propuestas* de Enrique Peñalosa y Marta Lucia (Cuadro 51). Las 15 publicaciones de Marta Lucia sobre esta *propuesta* apuntaban al desarrollo empresarial de esta población, mientras que las 12 publicaciones de Enrique Peñalosa fueron alusivas a mejorar la calidad de vida de los campesinos a través de la creación del Ministerio del Bienestar Campesino (mejor calidad de vivienda, educación y servicios públicos). En cuanto al tema de la paz, las *propuestas* sobresalieron en el discurso de Juan Manuel Santos, quien a pesar de liderar un proceso de paz con las Farc no dio a conocer *propuestas* claras y concretas frente al tema, siendo sus *propuestas* solo mecanismo para legitimar su nombre como un sinónimo de la paz, en cambio en las 14 publicaciones de Oscar Iván con respecto a la paz se evidenció su interés en ofrecer una paz sin impunidad, con justicia, educación, soluciones para la agricultura y un fortalecimiento en la seguridad.

Cuadro 54. Comparación de los temas en oposición de los candidatos en Facebook

Candidatos/Cantidad	En contra a:	Cantidad
Clara Eugenia López/69	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	57
	Crisis ambiental	6
	Calidad y remuneración del empleo	6
Enrique Peñalosa/48	Promesas de políticos	28
	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	12
	La politiquería	8
Marta Lucia Ramírez/100	La corrupción	49
	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	35
	Acciones de las Farc	16
Juan Manuel Santos/11	La guerra	8
	Bandas criminales	2
	Inseguridad	1
Oscar Iván Zuluaga/69	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	36
	Acciones de las Farc	18
	Proceso de paz en la Habana	15

Fuente: Elaboración propia.

En las estrategias discursivas de los cinco candidatos expuestas en Facebook, estos buscaron a través de sus publicaciones establecer posiciones en contra frente a diversos temas coyunturales, que permitieron no solo distinguir sus campañas, sino posicionar sus *propuestas* y legitimar sus candidaturas. En el cuadro 55 observamos el comportamiento

característico de los temas en *oposición* de cada candidato durante la primera vuelta; siendo Marta Lucía Ramírez quién más publicaciones en *oposición* utilizó para favorecer su campaña, utilizando la en comparación con Juan Manuel Santos quién no se caracterizó por establecer un discurso de oposición (Cuadro 54).

Los temas en *oposición* que *caracterizaron* el discurso de López, Peñalosa, Ramírez y Zuluaga estuvieron basados en las críticas al gobierno de Juan Manuel Santos; los cuatro candidatos concordaron en que la gestión política del presidente frente a temas como la seguridad, la educación, el agro, el empleo, la justicia y con mayor relevancia la paz fueron ineficaces, basados en la estrategia de deslegitimización del otro, buscaron favorecer su campaña por medio de los *votos de opinión*; en este sentido, fue Clara López quién publicó en mayor medida opiniones en contra de las acciones de Juan Manuel Santos, ocupando este tema el primer lugar en comparación a otros como la crisis ambiental y la falta de políticas de empleo, las cuales utilizó para desarrollar sus propuestas en la red Social.

El discurso de Oscar Iván Zuluaga se caracterizó por su *oposición* al gobierno de Juan Manuel Santos; en primer lugar se ubican las publicaciones que están en contra de las actuaciones de este como presidente, es decir la falta de ejecución, proyección y eficacia; en un segundo lugar se encuentran las publicaciones dirigidas a resaltar las acciones de las Farc, criticando su papel como negociadores y aliados del gobierno; en tercer lugar plantea su *oposición* a la forma en la que se han desarrollado las negociaciones para la paz, entre el gobierno de Santos y la Farc.

En el discurso de Enrique Peñalosa y Marta Lucía Ramírez, los principales temas en *oposición* fueron aquellos que los hicieron diferenciarse de sus opositores electorales (cuadro 55); en el caso de Marta Lucía Ramírez su posición fue contundente en contra de la corrupción, tema el cual fue bandera de su campaña y *propuesta* en Facebook; para el caso de Enrique Peñalosa su principal crítica u *oposición* se dirigió hacia las promesas que los políticos realizan en campaña, proyectándose como un político diferente, de acciones y gestiones claras. En estos dos candidatos el segundo tema en oposición estuvo direccionado a deslegitimar las acciones de Juan Manuel Santos como presidente. Al observar el anterior comportamiento, se puede asegurar sin duda que para los cuatro candidatos su mayor contrincante en las elecciones de primera vuelta fue Juan Manuel Santos, el cual contaba con la ventaja de la popularidad de su primer mandato y la promesa de la paz, basada en las negociaciones que se estaban llevando a cabo en la Habana con las Farc. *Apelación a lo emocional* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005). A diferencia de todos los demás candidatos, Santos fue el único que no dirigió su discurso con la intención de utilizar este tipo de estrategias para deslegitimar a sus

opositores electorales (cuadro 54). Los pocos temas en *oposición* del candidato se relacionaron entre sí, como la guerra, las bandas criminales y la inseguridad, temas sobre los cuales mostró la intención de solucionar a través de políticas de seguridad y sobre todo por medio de la culminación exitosa de los diálogos de la paz con las Farc.

3.2. Clasificación de los mensaje expuestos por los candidatos presidenciales 2014 en Facebook en segunda vuelta

3.2.1 Juan Manuel Santos

El candidato de la Unidad Nacional obtuvo el segundo lugar en la votaciones realizadas el 25 de mayo del 2014, alcanzando un porcentaje del 25.68% de las votaciones; al no alcanzar la mayoría absoluta de las votaciones en primera vuelta, Oscar Iván Zuluaga y Juan Manuel Santos tuvieron que presentarse una segunda vez a las votaciones, lo que se denomina segunda vuelta, pero esta vez ganaría quien obtuviera la mayoría simple. Para estos días de estudio, se analizó de una forma similar la relación entre sus mensajes, la *aceptación, dinamismo y presencia* en la red social, el tipo de herramientas de las que hicieron uso (*apoyos visuales, noticias, audio, videos y lemas*), las *propuestas* que desarrollaron a través de su página en Facebook y los temas en los que se mostraron en *oposición*.

Cuadro 55. Generalidades de segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos

Descripción	Cantidad
Publicaciones	163
Me gusta	987.810
Comentarios	180.841
Compartidos	275.015

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro 55 se encuentran consignadas las generalidades del Facebook de Juan Manuel Santos entre el 26 de mayo y el 15 de junio de 2014. El número de publicaciones totales con respecto a la primera vuelta fue menor, sin embargo y con respecto a cada día sus publicaciones fueron más consecutivas es decir, mientras que en primera vuelta publicó un promedio de una o dos veces por día, en segunda vuelta el candidato publicó entre siete y ocho veces por día; su interés en su campaña mediática se incrementó en esta segunda vuelta, logrando una mayor *presencia* en la red social.

Aunque las publicaciones y los días de esta segunda campaña fueron menores, la cantidad de interacciones por día fue mucho mayor; los *me gustas* por día alcanzaron las

cantidades 44.900, los comentarios un total de 8.220 por día y los compartidos unos 12.500. Todas estas cantidades superaron a las registradas en primera vuelta (cuadro 29), demostrando que la competencia por la presidencia de la Republica mes a mes generó más interaccionismo en la red social; un detalle de mayor asombroso es que la cantidad total de *me gusta* en los 145 días de primera vuelta (Cuadro 29) fue superada por la cantidad de *me gusta* en los 22 días de estudio en segunda vuelta (cuadro 56), teniendo una diferencia notable de 388.769.

Cuadro 56. Publicaciones de segunda vuelta destacadas en Facebook – Juan Manuel Santos

Descripción	Fecha	Publicación	Me Gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Mayor gusta	me Jun-14	GOLAZO!!!!	48.863	4.582	4.121	Foto: Juan Manuel celebrando el gol junto a su hijo
Menor gusta	me Jun-05	Acompáñenme en el debate de <i>Noticias Caracol</i> a través de http://www.santospresidente.com/#ColombiaDecide	1126	852	101	
Mayor comentado	Jun-13	¡Gracias Ana Mercedes por votar por "Juan Pa"!	40.633	8.358	10.789	Foto: Juan Manuel Abrazando a Ana Mercedes
Menor comentado	Jun-11	Con paz en el Valle del Cauca haremos más. Haremos obras de infraestructura y vivienda que crearán 100.000 nuevos empleos.#ConPazHaremosMás	2345	327	440	Video: Comentario de Paz en el valle Del Cauca
Mayor Compartido	Jun-13	¡Gracias Ana Mercedes por votar por "Juan Pa"!	40.633	8.358	10.789	Foto: Juan Manuel Abrazando a Ana Mercedes
Menor Compartido	May-30	Gira-Campaña, Nariño (33 fotos) Continuamos recordando nuestra gira nacional. Durante nuestra visita a Nariño los habitantes de Pasto y Tumaco nos recibieron con entusiasmo y cariño. En Nariño, Colombia.	3242	580	144	

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 56 se encuentran las publicaciones más relevantes del candidato Juan Manuel Santos en segunda vuelta, estas corresponden a aquellas que lograron generar un mayor interés entre sus *seguidores*, así como aquellas que no se han destacado dentro del Facebook del candidato. De nuevo se puede identificar que las publicaciones que generaron mayor *aceptación* en la red estuvieron relacionadas con valores del candidato como persona; la publicación con mayor número de *me gusta* fue una *fotografía* en la que se vio al candidato con la camiseta de la selección Colombia celebrando junto a su hijo el gol en el partido del 13 de junio del 2014, sin duda el sentido de patriotismo que generó el fútbol durante el mundial logró contagiar estos espacios de la política, logrando que las personas sintieran conexión y emociones “*pathos*” junto al candidato, esta publicación obtuvo un total de 48.863 *me gusta* (cuadro 55), no estando muy lejos de la publicación de mayor *me gusta* en primera vuelta (cuadro 30), convirtiéndose la familia en una característica constante en las dos *fotografías*, confirmando una vez más que los aspectos familiares son una herramienta política necesaria, que logra una conexión y una buena imagen en el electorado, puesto que representa valores como el amor, la integridad, la responsabilidad, la decisión y la estabilidad, aspectos que las personas avalan y apoyan a través de un clic.

La publicación más comentada y compartida es igualmente una *fotografía* donde el candidato abraza a doña Mercedes, una señora de la tercera edad que se volvió muy popular en las redes sociales a través de un video donde dijo que votaba por “JuanPa” y no por “Zurriaga”, esta publicación realizada el 13 de junio estuvo acompañada de una frase: “¡**Gracias Ana Mercedes por votar por "Juan Pa"!**”. Los niños, las personas de la tercera edad y los animales son seres que logran conmover a muchos, es por esto que el candidato analizó esta oportunidad como una herramienta de marketing político, que a decir verdad, resultó ser muy efectiva puesto que las variables comentario y compartido de esta publicación lograron superar lo analizado en primera vuelta a través del cuadro 30, el *video* de doña Mercedes se volvió viral en las redes sociales, las personas lo compartían por la afinidad con el candidato o simplemente por tendencia, cual sea la razón, la popularidad de Juan Manuel Santos se incrementó gracias a esto, de forma indirecta o directa el nombre de “Juanpa” estaba circulando por toda la internet. Aquí hizo uso de la *Búsqueda de Consenso* Mota y Montero (1999)

Las publicaciones que más interacción generaron en primera vuelta estaban enmarcadas en el concepto de la paz (cuadro 30), con la cual las personas se identificaron en mayor medida a través del *me gusta*, *comentario* o *compartido*. En esta ocasión las publicaciones que generaron interés en el público estuvieron llenas de patriotismo y sentimentalismo, elementos que Juan Manuel Santos aprovechó de la mejor manera, direccionando un discurso único a su favor, incrementando su *representación*, *presencia*

y *aceptación* en Facebook. Aquí se puede ver como utilizo el *Refuerzo* Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005):

Cuadro 57. Tipo de Publicaciones de segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos

Descripción	Cantidad
Publicaciones con texto	142
Publicaciones con foto	56
Publicaciones con álbum	6
Fotos de los álbumes	167
Publicaciones con imagen	52
Total ayudas visuales	275
Publicaciones con lema	58
Publicaciones con <i>video</i>	39
Publicaciones con noticia	0
Publicaciones con audio	1
Publicaciones con página oficial	10

Fuente: Elaboración propia

En esta segunda vuelta nuevamente el candidato de la Unidad Nacional hizo gran uso de *imágenes y fotografías* para acompañar sus publicaciones en la red social. En segunda vuelta este tipo de publicaciones excedió las cantidades registradas en primera vuelta; en el primer periodo utilizo un total de 184 *apoyos visuales* (cuadro 31), y en segunda vuelta hizo uso de 275 (cuadro 58), el incremento de esta herramienta se produjo porque en primera vuelta el candidato no subió álbumes con las *fotografías* de sus recorridos por el país, acción que si realizó en segunda vuelta.

Otra característica que intensificó en este periodo, fue el uso de *lemas* para acompañar sus publicaciones, llegando a un total de 58 (cuadro 57), donde de nuevo el discurso de la paz fue el protagonista. En esta vez no hubo ninguna publicación con *noticias* y el uso de páginas oficiales se basó en el direccionamiento de sus *seguidores* a www.santospresidente.com, donde los invitaba a resolver sus dudas y consultar sus propuestas relacionando los beneficios de la paz en oposición a los gastos de la guerra. Aquí se ve claramente como hace uso de la *Imagen o icono* Mota y Montero (1999)

El incremento en el uso de *lemas, propuestas, imágenes y fotografías* se debió a que la estrategia de campaña del candidato de la Unidad Nacional tomo otro rumbo; en la primera vuelta las publicaciones de Juan Manuel Santos giraron en torno a sus acciones como presidente y la idea de la paz, como una necesidad para los colombianos y en esta segunda vuelta su estrategia fue mucha más intensa; recorrió el país, estructuro propuestas, realizo adhesiones, finiquito respaldos políticos e intensifico su discurso por

la paz. La necesidad de una transformación, divulgación y el incremento en el uso de herramientas en la red social, se produjo debido al resultado de las elecciones en la primera vuelta electoral, donde Oscar Iván Zuluaga, un candidato poco conocido pero respaldado por una fuerte base ideológica, logro ganarle en votación, perfilándose como el nuevo presidente de Colombia.

Juan Manuel Santos intensificó el uso de *imágenes* y *fotografías* con la finalidad de llevar un mensaje que conquistara a su electorado a través de la representatividad. *Imagen o icono* Mota y Montero (1999). Una característica que diferenció esta segunda vuelta fue que el candidato hizo uso de *álbumes* mediante los cuales publicó las fotos de su visita por todo el país; aunque en primera vuelta Santos también visito diversos lugares, nunca colgó algún *álbum* como evidencia de esto.

La primera característica en las *fotografías* fue el acercamiento de Juan Manuel con las personas, las *fotografías* de primera vuelta mostraron un gran acompañamiento por parte de la comunidad en sus discursos, presentación en parques y plazas, pero en esta oportunidad Santos fue mucho más cercano a los ciudadanos, destacando que la mayoría de *fotografías* colgadas en el muro de la página contuvieron una propuesta: “**llegaremos a los 600.000 adultos mayores adicionales con el apoyo de sostenimiento mensual que brinda el programa Colombia mayor**”, este es uno de los mensajes que contiene una *fotografía* donde se puede observar a Santos abrazado por una señora mayor; “**con el programa de 100.000 casas gratis y vivienda de interés social, estamos cambiando la vida de millones de colombianos ¡vamos por más!**”, en esta ocasión el candidato está saludando desde la ventana de una vivienda de interés social. Programas de ayuda social fueron banderas durante su gobierno y su campaña, como instrumento para la superación de la pobreza; de esta manera, solo se pueden entender estas estrategias si se encuentran políticamente textualizadas (Mendizabal & Van Dijk, 1999).



Imagen 6. Apoyos visuales segunda vuelta Facebook – Juan Manuel Santos

Fuente: Página oficial del candidato en Facebook. Consultado en: <https://www.facebook.com/JMSantos.Presidente?fref=ts>

Aunque en primera vuelta la adhesión de grupos del Partido Verde y del Partido Conservador, fue significativa, esta vez el candidato destacó el apoyo por parte de Antanas Mockus y Clara López; enfatizando que los dos habían sido en alguna ocasión

sus contrincantes políticos, pero que ahora se integran a su “**campana por la paz**”. La *fotografía* de Clara López contiene un mensaje que dice: “**voy a votar por la paz de Colombia en cabeza del presidente Juan Manuel Santos. Clara López**”, una de sus mayores críticas en primera vuelta (cuadro 10) fue en ese momento su primera aliada. De la misma forma Antanas Mockus apareció en una *fotografía* (imagen 5) con su mano abierta, en la cual está pintada la palabra “**PAZ**”. El candidato por la Unidad Nacional, quiso demostrar que la paz logró unir a aquellos que han estado en diferentes esferas de la política, siendo él la única opción para lograr esta meta.

En muchas de las *fotografías e imágenes* Santos expuso sus propuestas de campaña, concordando con los escenarios que se presentaban en estas; en una *fotografía* donde se puede observar a Santos junto a unos niños, está escrito: “**Aumentaremos cobertura de atención integral que beneficiara a 2’400.000 de niños pobres adicionales**”, con estas estrategias el candidato intentó construir una imagen cercana a la sociedad, logrando una *aceptación* en la red social.

El candidato intentó transmitir que es un ser humano preocupado por la comunidad. Al igual que en el primer análisis, Santos tuvo una gran cercanía con la población infantil, trabajadores, persona de la tercera edad y su familia, un adicional a las estrategias de marketing político, fue el buen desempeño de la selección Colombia durante el Mundial 2014, acciones que lograron despertar el sentido patriótico en la ciudadanía. *Búsqueda de Consenso* Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005) Situación coyuntural que Santos logró direccionar a su favor durante la campaña política, vistiendo camisetas de la selección, disfrutando de los partidos y celebraba goles junto a su familia. A pesar de estos nuevos elementos y de algunos que desarrolló desde primera vuelta, existieron elementos transversales durante las dos campañas, como la mención constante a la propuesta de la paz.

Cuadro 58. Videos de segunda vuelta Facebook – Juan Manuel Santos

Fuente	Cantidad
Facebook	35
YouTube	4

Fuente: Elaboración propia

Los *videos* de Juan Manuel Santos en su totalidad fueron menos que los de expuestos en la primera vuelta (cuadro 34), pero resultaron más constantes e intensos en estas tres semanas de la segunda vuelta, generando una *presencia* mayor en la red social (cuadro 58). Al igual que en la primera etapa, estos *videos* tuvieron un proceso de elaboración

previo que se constituye como un llamativo para sus *seguidores* y una invitación a compartirlo.

Los *videos* de Juan Manuel Santos giraron en torno a dos temas principales: la promesa de una paz para Colombia en cabeza de él y las propuestas de su campaña. El primer *video* colgado en esta segunda etapa tiene como título: “**Santos Presidente agradece e invita a la unidad en segunda vuelta**”, en este *video* Juan Manuel se encuentra frente a la colectividad de la Unidad Nacional, agradeciendo por su apoyo en las votaciones e invitando a Marta Lucia Ramírez, Clara López, Enrique Peñalosa y sus *seguidores* para que lo apoyen en la segunda vuelta, señalando que dentro de tres semanas los colombianos tendrán dos opciones a elegir: “**entre el fin de la guerra y una guerra sin fin**”, haciendo alusión a la decisión de votar por él o por Zuluaga respectivamente. *Argumentación y persuasión*. Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005)

Existió una serie de *videos* en donde el candidato expuso sus propuestas para el nuevo periodo presidencial, rescatando todas las acciones que ha realizado como presidente; temas como la salud, la seguridad, la educación y el empleo son los que el candidato menciona en sus diálogos en los *video*: “**creare 400.000 cupos gratuitos en educación**”, “**creare 2’500.00 empleos más**” “**llegaran 200.000 policías más a las ciudades**”, estas palabras son algunas de las propuestas planteadas por Juan Manuel Santos, valiéndose igualmente de todas las acciones como presidente para conquistar la mentalidad de sus *seguidores*; el regalo de tabletas para los niñ@s más pobres, la creación de la ley del primer empleo en su gobierno o la aceptación de su propuesta de reforma a la salud para garantizar el bienestar de la población colombiana, utilizando el discurso como presidente como su mayor herramienta de poder (Foucault, 1979).

Clara López, Antanas Mockus y Ángela Robledo realizaron *videos* para apoyar la campaña de Santos a la presidencia teniendo como argumento el tema de la paz. Clara López expuso en el *video*: “**vamos a dar nuestro voto de confianza al presidente Santos**”, haciendo alusión a que con la paz y la inversión en el agro, educación, empleo y salud Colombia será un mejor país; por su parte Antanas Mockus dijo: “**yo respaldo al presidente porque sé que con él la paz va en serio**”, aludiendo de igual forma que es inaceptable tener la oportunidad de lograr la paz y no apoyarla; y por ultimo Ángela Robledo, Representante a la Cámara por la Alianza Verde, habla sobre el papel que las mujeres han desempeñado en la guerra, manifestando que son ellas las que más han perdido y sacrificado, demostrando la necesidad de la paz, al final del *video* dice: “**Soy mujer, soy paz, mi voto para Juan Manuel Santos va**”. *Videos* como estos causaron un gran apoyo al candidato de la Unidad Nacional, quien no dudo en aprovechar esta

oportunidad en todo el aspecto mediático, legitimando su campaña por medio de la adhesión (Casamiglia y Tusón, 1999).

Un *video* fue muy contundente con respecto a la guerra y la paz, en este aparece Juan Manuel rodeado de un grupo de personas, el candidato se dirige a una madre de familia y le pregunta: “**Usted prestaría sus hijos para la guerra**”, a lo cual la señora responde con una negativa, paso seguido el candidato hace una reflexión sobre la muertes que trae una guerra y la necesidad de una paz que acabe con este problema. En otro *video* con un escenario similar Juan Manuel explica todos los recursos que se pueden invertir sin la existencia de la guerra.

Una serie de *videos* estuvieron dirigidos a mostrar el recibimiento del candidato en diferentes partes de Colombia y las propuestas de Santos para el desarrollo de dicho sector; Cartagena, Barranquilla y Quindío, fueron algunas de las ciudades que se pueden observar. Los videos fueron elaborados con música, imágenes y personas pertenecientes a la región, creando de esta forma una mayor simpatía y *aceptación* en sus *seguidores*.

Al finalizar la mayoría de los *videos* aparece el lema “**Con paz haremos más**”. Los *videos* de esta segunda vuelta son muy parecidos a los *videos* expuestos en la primera, ambos estuvieron enfocados al tema de la paz, sin embargo, en segunda vuelta se vincularon otros sectores políticos, Santos comunicó de una forma más clara sus propuestas para el nuevo periodo, siendo mucho más contundente y concreto en afirmar que la única posibilidad para lograr la paz es votar por él en las elecciones del 15 de junio.

Cuadro 59. Lemas de segunda vuelta Facebook – Juan Manuel Santos

Lema	Cantidad
Con paz haremos mas	32
Vota Santos	16
Vota por la paz	10
Por la paz voto Santos	2
Unidos por un país	2
Hemos hecho mucho falta mucho por hacer	1

Fuente: Elaboración propia.

La cantidad de *lemas* utilizados en esta segunda vuelta (cuadro 59), fue mucho mayor que aquellos utilizados en primera vuelta (cuadro 35), tanto en cantidad como en variedad, puesto que en la primera vuelta Santos tan solo utilizó 3 *lemas* (cuadro 35), mientras que en esta segunda vuelta utilizó 6 *lemas* (cuadro 59).

“En Cartago insistimos en la necesidad de la educación superior gratuita para los estratos más bajos #ConPazHaremosMas”, publicación realizada el 31 de mayo, “Sin educación de calidad no puede haber progreso. ¡Así de simple! #ConPazHaremosMás”, publicación realizada el 1 de junio y “Por fin la salud es un derecho y no un negocio. #ConPazHaremosMás”, publicación realizada el 5 de mayo, se puede identificar que el *lema* “con paz haremos más” acompañó constantes publicaciones que se refirieron a propuestas de campaña, expectativas y prioridades del candidato. Este fue el *lema* más utilizado durante toda su campaña (cuadro 60), resaltando la vinculación de la paz como un elemento fundamental en la conformación de la idea de Estado y Nación.

El *lema* “#VotaSantos”, estuvo publicado junto con *imágenes* que el candidato colgó en su red social anunciado los días que faltaban para las elecciones del 15 de junio, por ejemplo una *imagen* colgada el 12 de junio contenía el siguiente texto: “**faltan 3 días para votar por la paz. Votar para que el país siga progresando**”. Por otra parte el *lema* “#votaporlapaz”, estuvo vinculado a aquellas publicaciones que hacían alusión al tema de la reconciliación, la necesidad de una Colombia en paz y las consecuencias negativas de la guerra, evidenciado en publicaciones como: “**Para cambiar las historias de secuestros por historias de reconciliación y esperanza #VotaPorLaPaz**”, realizada el 5 de junio y “**No es sensato escoger la muerte cuando se tiene la opción de la vida. #VotaPorLaPaz ¡Primero la paz!**”, realizada el 6 de junio.

Los *lemas* de campaña, fueron sin duda una clara estrategia para convencer al electorado que Santos era el candidato indicado para lograr la paz en Colombia. Mediante ellos se incentivó a la reconciliación, el perdón, la confianza y la paz, no solo como una firma sino como un complejo entramado que garantizaría mayor inversión en los departamentos necesitados de educación, empleo, salud, etc. Santos en este segundo tiempo de estudio ratificó su posición de apoyar la paz y planteó sus estrategias con la intención de persuadir al electorado que menos guerra y más paz, significarían mayor inversión y menos gastos. *Argumentación y persuasión* Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005)

Cuadro 60. Palabras clave de segunda vuelta Facebook - Juan Manuel Santos

Palabra Clave	Cantidad
Paz	66
Haremos	35
Gracias	15
Todos	11
País	10
Unidad Nacional	0
German Vargas Lleras	2

Fuente: Elaboración propia

Las *palabras clave* constituyeron una base para la deducción de las intenciones que los candidatos se propusieron en el desarrollo de sus discursos. Al igual que en la primera vuelta, son cinco las palabras que se repiten un total de 10 veces o más dentro de los mensajes publicados por Juan Manuel Santos (Cuadro 60). Tres palabras lograron ser relevantes en ambos discursos: paz, gracias y país (cuadros 30 y 60), constituyéndose como una intencionalidad en las estrategias discursivas del candidato, basadas en estrategias lingüísticas de persuasión (Rojas & Suarez, 2008) logrando confirmar la hipótesis anteriormente planteada: el candidato Santos buscó ser reconocido como el personaje que traería la paz al país, vinculando constantemente a la ciudadanía a través de la gratitud en su apoyo a la construcción de dicha paz.

El candidato de la Unidad Nacional es preciso en afirmar que Colombia necesita la paz, es en esta segunda etapa donde su discurso es mucho más fuerte y contundente: **“Es nuestro deber escoger entre el fin de la guerra o una guerra sin fin. ¡Unidos el 15 de junio vamos a ganar la paz!”**, este mensaje fue publicado por Juan Manuel con la intención de generar en sus *seguidores* un rechazo hacia el candidato Oscar Iván Zuluaga, quien según Santos, traería a una **“guerra sin fin”**; *Apelación a lo emocional* (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005) los diálogos de paz que se estaban desarrollando habían marcado el comienzo de una tregua aparente entre la guerrilla de las Farc y el Estado colombiano, así que Santos se autoidentificó, a través del discurso, como la única alternativa de reconciliación para así adquirir los *votos de opinión*.

La gratitud fue otro de sus mensajes predominantes, evidenciado a partir de las *palabras clave* en primera vuelta (cuadro 36) y en segunda vuelta (cuadro 60). El candidato tuvo la intención de integrar a la población a su proyecto por la paz mediante el uso de frases estrategias e inclusivas como: **“Gracias a Clara López por su apoyo y compromiso para construir una sociedad igualitaria. ¡Una Colombia en paz!”** y **“Gracias Nairo por siempre dejar el nombre de nuestro país en lo más alto”**, no solo

ocurrió con personajes públicos, también en muchas publicaciones Santos agradeció a comunidades y ciudades que visitaba por apoyar su propuesta de paz, de esta manera intentaba comunicar que la mayoría del país estaba con él, publicaciones que también están presentes en el análisis de primera vuelta.

La palabra “**haremos**” constituye una *palabra clave* porque hace parte del *lema* más utilizado por el candidato en esta segunda vuelta por la presidencia (cuadro 61), sin embargo, también fue usado para hacer hincapié en sus propuestas: “**Con paz en el Valle del Cauca haremos más. Haremos obras de infraestructura y vivienda que crearán 100.000 nuevos empleos. #ConPazHaremosMás**”, publicado el y “**Con paz en Boyacá haremos más. El departamento se convertirá en un referente nacional de innovación agroindustrial. #ConPazHaremosMás**”, en estas dos publicaciones se encuentra la palabra *haremos*, no solo en los *lemas* sino cuando hace referencia a una propuesta que tienen como objetivo invertir en un departamento.

En la primera vuelta se analizó la inclusión de su partido dentro del discurso, encontrando una mención de 5 veces (cuadro 35), sin embargo no se refirió al partido con una intención definida; en esta segunda vuelta, el partido de la Unidad Nacional, no tuvo ninguna mención dentro del discurso del candidato, es decir, que no se interesó por generar una opinión pública o una aceptación a partir del partido; de lo anterior se puede deducir que Juan Manuel Santos no pretendió reducir su apoyo a la Unidad Nacional, debido a las diferentes adhesiones que logró obtener de representantes de diferentes partidos. *Búsqueda de Consenso*. Mota y (1999)

Una característica más en primera vuelta fue la mención a su vicepresidente (cuadro 35), en la cual encontramos que se refirió a este en tres ocasiones, vinculándolo con su política de viviendas gratuitas; para esta segunda vuelta, Santos mencionó a Vargas Lleras en dos ocasiones: “**Gira de Campaña - Cesar (25 fotos). Hoy revivimos el gran cierre de nuestra gira nacional durante la primera vuelta. Ese mismo día en Valledupar, celebramos junto a Germán Vargas Lleras y el ex presidente César Gaviria el acuerdo sobre el tercer punto en La Habana: la lucha contra el narcotráfico. — en Valledupar – Cesar**”, publicación realizada el 6 de junio y “**Hoy desde Sogamoso junto a Germán Vargas Lleras anunciamos una excelente noticia. A cada unidad agrícola familiar se le entregará un subsidio de 500 mil pesos para fertilizantes. #ConPazHaremosMás**”, publicación realizada el 8 de junio. Al observar estos mensajes, la referencia hacía Vargas Lleras tan solo fue cuando el candidato se encontraba acompañado por él. Es importante resaltar que lo vinculó como un elemento dentro de sus propuestas, como lo fue la firma del acuerdo con las Farc acerca del tema del narcotráfico.

Cuadro 61. Propuestas de segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos

Propuestas	Cantidad
Educación-infraestructura-cobertura-calidad-jornada	9
Empleo-remuneración-generación-prestación	6
Paz	4
Agro-subsidios-inversión	1
Salud	1
Inversión en Barranquilla	1
Inversión en Guajira	1
Inversión en Nariño	1
Inversión en Bogotá	1
Inversión en córdoba	1
Inversión en Quindío	1
Creación del Ministerio de Seguridad	1
Igualdad laboral de genero	1
Facilitar acceso laboral a mujeres de más de 40 años	1
Colombia como potencia de emprendimiento	1
Construcción de 1.2 millones de vivienda	1
Activación de 15 policías metropolitanas	1
Mejorar vivienda rural de 200.000 familias	1
Fortalecer la Comisaria de Familia	1
Triplicar subsidios y becas en estudio	1
Imponer penas más graves para abusadores de niño	1
Aumentar la Atención Integral: 2'400.000 más de niños	1
Atacar focos de pobreza extrema	1
Incentivar el turismo; más de 6'000.000 de turistas	1
Duplicar la cobertura del programa Familias en Acción	1
Multiplificar el uso de cámaras de vigilancia	1
Beneficiar a madres cabeza de familia	1
1'800.000 de cupos nuevos en programa del Adulto Mayor	1
Mejorar Barrios de 250.000 familias	1

Fuente: Elaboración propia

En segunda vuelta, el candidato estructuró su discurso de una manera más eficaz, directa y por consiguiente persuasiva. En la primera parte del estudio se señaló que el candidato no se distinguió por desarrollar propuestas de campaña, en esta segunda parte del análisis, dicha estrategia se hizo presente durante todo el discurso; es decir que las propuestas de Juan Manuel Santos se incrementaron y fueron expuestas de una manera más clara y detallada (cuadro 61).

El candidato logró una integración entre las *imágenes*, las *propuestas* y los resultados de su primer gobierno. La mayoría de sus propuestas estuvieron plasmadas mediante *imágenes*, en las cuales se hallaban sus logros como presidente y sus proyectos para el

nuevo periodo. La intención de Santos mediante este tipo de herramientas, fue que las personas pudieran, de una manera fácil, compartir en sus muros las *imágenes* del candidato, generando de esta forma una expansión entre sus *seguidores*. En este segundo periodo se pudo determinar que el candidato fue más estratégico en la red, siendo más dinámico y por consiguiente más ciberactivista (Caldevilla, 2009)

Las *imágenes* colgadas el 26 y 27 de mayo respectivamente contenían el siguiente texto: **“Logramos tener la tasa más baja de homicidios y secuestros extorsivos en 20 años, para seguir reduciéndola crearemos el Ministerio de Seguridad Ciudadana, enfocado exclusivamente en la prevención del delito y la persecución de los delincuentes”** y **“Trabajamos por la igualdad en la escala salarial para mujeres y hombres con la ley de igualdad salarial, fomentaremos planes de capacitación en administración pública para mujeres y buscaremos el acceso al mercado laboral para mujeres mayores de 40 años”** por medio de este tipo de frases, el candidato tuvo la intención de demostrar con hechos su desempeño en el gobierno y legitimar de esta forma su nueva candidatura, persuadiendo a sus *seguidores* de tener la idoneidad para asumir la presidencia nuevamente.

En otras *imágenes* se observó al candidato en escenas haciendo referencia a su propuesta, por ejemplo en una *fotografía* donde se encuentra rodeado de estudiantes del Sena, está la siguiente frase escrita: **“Fortaleceremos la educación superior a través de la creación de 600.000 cupos nuevos en el Sena”**, lo anterior se presentó como una *propuesta* concreta del candidato, brindando seguridad y compromiso al establecer un numero con respecto a los cupos que se otorgarían; la intención del candidato fue mostrarse como un personaje de compromiso, responsabilidad, conocimiento y sobre todo respaldo, en este caso por los mismo estudiantes del Sena.

Por su parte las *propuestas* que solo contenían textos, giraron en torno a las visitas que el candidato realizó por Colombia; **“En Cartago insistimos en la necesidad de la educación superior gratuita para los estratos más bajos #ConPazHaremosMas”**, publicación realizada el 31 de mayo, **“Comprometidos con la inversión social en educación, salud, agro y empleo en Barranca. ¡Gracias por acompañarnos!”**, publicación realizada el 1 de junio y **“Con paz en la Guajira haremos más. Invertiremos en el acueducto regional, el cual beneficiará a 9 municipios. #ConPazHaremosMás”**, publicación realizada el 13 de junio, este tipo de publicaciones fueron realizadas mientras el candidato se encontraba de gira de campaña, publicaciones que también dirigió a Bogotá, Nariño, Valle, etc. El propósito del candidato con esta serie de publicaciones, fue incluir las diferentes regiones dentro de sus

proyectos políticos, buscando la identificación de sus *seguidores* con las regiones, ganando apoyos y adeptos (Ascanio, 2010).

Dentro de la clasificación de las *propuestas*, es importante mencionar los diferentes apoyos o respaldos que recibió en su campaña en segunda vuelta; **“En este momento dirigentes del Partido Alianza Verde se adhieren a esta cruzada por la paz. ¡Gracias por todo su respaldo!”**, publicación realizada el 3 de junio, **“Soy mujer, soy paz, mi voto por Santos va" Gracias Angela María Robledo por este emotivo video sobre la mujer y la paz”**, publicación realizada el 4 de junio, **“Agradezco estas palabras de quien fue mi rival, Antanas Mockus. Ahora nos une la misma causa #VotaPorLaPaz”**, publicación realizada el 8 de junio, **“El domingo podemos escoger ponerle fin al sufrimiento de los colombianos. ¡Gracias Ingrid Betancourt!”**, publicación realizada el 13 de junio, **“¡Gracias Ana Mercedes por votar por "Juan Pa"!”**, publicación realizada el 13 de junio y **“Estamos de acuerdo Claudia López: El proceso de paz le pondrá fin a las FARC de la manera más rápida y menos violenta”**. En el discurso brindado en beneficio hacia la campaña de Santos por Parte de personajes de la política se denotó que el tema de la paz fue un argumento contundente para apoyar su propuesta política.

Juan Manuel Santos, hizo alusión a muchas temáticas que desarrollo como *propuestas*: **“¡Juntos le meteremos un gol a la pobreza!”**, sin embargo por medio de esta publicación realizada el 31 de mayo, la intención de Santos fue resaltar de manera directa la pobreza como una problemática que resolvería a través de la presidencia, esta frase estuvo planteada debido a la efusividad que generó el Mundial de Futbol; elemento que aprovechó Santos para integrar a sus publicaciones en la red social, con la intención de generar mayor aceptación e identificación en sus seguidores.

Cuadro 62. Temas en oposición en segunda vuelta en Facebook – Juan Manuel Santos

En contra a:	Cantidad
Guerra	2
Pobreza	1

Fuente: Elaboración propia

Santos puso en discusión el tema de la guerra, poniendo a esta como el principal obstáculo en la búsqueda de la paz: **“Todos vamos por el fin de la guerra este 15 junio”**. La guerra fue abordada en su discurso como un elemento indeseable de toda la población; el candidato no se refirió a otros aspectos como: conflicto armado, desobediencia civil, levantamiento en armas o el conflicto interno. Realizó un esfuerzo

paulatino por demostrar que la guerra tan solo ha traído destrucción, desviación de recursos, muerte y odio entre los ciudadanos. La guerra se mostró en los mensajes de Santos como el enemigo, lo indeseable y el causante de muchos males; “**Conoce más sobre los costos de la guerra en <http://www.santospresidente.com/costo-de-la-guerra/>**”; en esta publicación, el candidato advierte sobre el dinero que se ha gastado en la guerra y los beneficios que traería la reinversión de estos recursos en otros estamentos como la educación, la salud, seguridad, etc. El candidato garantizó ser el personaje de la paz y la reconciliación, de igual forma y de una manera indirecta, presentó a Oscar Iván como el representante de la guerra y el odio; el candidato fue contundente al afirmar que el día de las votaciones los ciudadanos escogerán entre la guerra y la paz.

3.2.2. Oscar Iván Zuluaga

El triunfo de Oscar Iván en primera vuelta nos permitió conocer el comportamiento de su discurso político en Facebook durante la segunda vuelta; para este estudio se tuvo en cuenta las publicaciones en su cuenta de perfil durante el 26 de mayo al 15 de junio 2014, fin de las elecciones presidenciales. A continuación se observará el compartimiento de sus estrategias discursivas en los mensajes expuestos, los cuales permitieron identificar los cambios o no de las estrategias discursivas para segunda vuelta; comparando el comportamiento discursivo de los *principales temas, palabras clave, lemas, fotos, noticias y videos*. De igual forma se estudió el grado de *aceptación* que tuvo por parte de sus *seguidores* en Facebook, esto quiere decir el análisis en cuanto a *me gusta, comentarios y compartidos*, los cuales permitieron observar también la intencionalidad del mensaje y la búsqueda de generación de opiniones del público. Permitiendo hallar las características del discurso que logró posicionar Oscar Iván Zuluaga en Facebook durante este periodo

Cuadro 63. Generalidades de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Descripción	Cantidad
Publicaciones	135
Me gusta	1.655.984
Comentarios	126.035
Compartidos	198.752

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 63 muestra la cantidad de *publicaciones, me gusta, comentarios y compartidos* que obtuvo el candidato; siendo el total de publicaciones durante los 21 días de campaña en segunda vuelta de 135, resultado de la suma de las publicaciones de los

seis últimos días del mes de mayo y los quince primeros días del mes de junio; la inmediatez de Oscar Iván Zuluaga fue de 6 a 7 publicaciones diarias. El total de publicaciones en segunda vuelta superó el total de publicaciones del mes enero, febrero y marzo; obteniendo enero 50, febrero 64 y marzo 88 publicaciones. Esto quiere decir, que el mayor *dinamismo* de Oscar Iván Zuluaga durante todo el transcurso de su campaña en Facebook se registró durante los meses de mayo a junio. Por otro lado encontramos que el número total de *me gusta* de sus publicaciones fue de 1.655.984 (cuadro 64), este número de *aceptaciones* superó el número total de *me gusta* que obtuvo las publicaciones del candidato durante los 5 meses de primera vuelta, los cuales fueron en total de 144.953 *me gusta* (cuadro 38); El candidato tuvo más *aceptación* en cuanto a *me gusta* en segunda vuelta, siendo este periodo aún más corto, publicando en menor cantidad que en primera vuelta.

En cuanto al número de *comentarios* que generaron las publicaciones del candidato durante este periodo, los cuales equivalieron a 126.036 en total, encontramos que esta cantidad no se encuentra muy lejos al número de *comentarios* de primera vuelta 144.953 en total; esto quiere decir, que durante la segunda vuelta como periodo más corto, obtuvo mayor generación de opinión del público. En este sentido su discurso se caracterizó por la clara intención de buscar generar opinión y debate entre sus *seguidores*; obteniendo en este periodo más *aceptación* por parte de sus *seguidores* y más *presencia* dentro de la red.

Para el caso del número de *compartidos*, podemos decir que también su mayor presencia se registró en las publicaciones de los 20 días de campaña en segunda vuelta, con 198.752 en total (cuadro 64), este registro es más significativo que el número total de *compartidos* que tuvo durante los 30 días del mes de abril, periodo cercano a las votaciones del 25 de mayo de primera vuelta, los cuales fueron tan solo de 348 en total.

El ciberactivismo (Caldevilla, 2009) de Oscar Iván Zuluaga se incrementó durante segunda vuelta, reflejando la gran necesidad por adquirir reconocimiento dentro de la red social, que le permitiera abarcar un discurso más amplio con el fin de acercarse a la población y así adquirir votos por medio de la *Argumentación y persuasión* Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005) constante de sus publicaciones.

Las publicaciones con mayor cantidad de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* en segunda vuelta (cuadro 64) corresponden a un número mayor de *aceptación* que las publicaciones con mayor cantidad de *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* que se registraron en primera vuelta (cuadro 40).

Cuadro 64. Publicaciones destacadas de Oscar Iván Zuluaga 2 vuelta.

Descripción	Mes	Publicaciones	Me gusta	Comentario	Compartido	Complemento
Mayor me gusta	15 Junio	Gracias a los siete millones de colombianos que creyeron en esta propuesta.	99980	7807	2733	
Menor me gusta	03 Junio		421	207	283	Imagen: el candidato en medio de una multitud de gente con eslogan: Presidente Zuluaga.
Mayor comentado	15 Junio	Gracias a los siete millones de colombianos que creyeron en esta propuesta.	99980	7807	2733	
Menor comentado	12 Junio		506	132	549	Imagen: el candidato en un balcón con bandera de Colombia, mirando a una multitud de personas. Eslogan: invitación a votar
Mayor compartido	09 Junio	"El no votar por Santos no me convierte en enemigo de la paz. Atrevido el Presidente al calificarnos así a los que no vamos a votar por él. Lo que sí no acepto es tener a narcotraficantes y terroristas en el Congreso, sin que paguen cárcel y sin entregar las armas, gracias a él." - Guillermo Santos Calderón.	19744	1752	7957	
Menor compartido	11 Junio	Actívate con Zuluaga 1) Usa la aplicación para personalizar tu foto de perfil dando.clickaquí: http://bit.ly/ActivateConZuluaga . 2) Selecciona la foto que quieres personalizar.3) Escoge el tema que para ti es más importante.4) Publica tu foto. Anímate a invitar a tus amigos, trabajemos en equipo ydemostramos que Un Nuevo Tiempo Va a Comenzar. —	4045	235	21	Imagen: invitación Activate con Zuluaga

Fuente: Elaboración propia.

De esta forma encontramos que la publicación con mayor número de *me gusta* y mayor número de *comentarios* de segunda vuelta es la publicación del día 15 de junio; la cual hace alusión al agradecimiento que da Oscar Iván Zuluaga a las personas que lo apoyaron con su voto. Esta publicación registra un total de 99.980 *me gusta* (cuadro 64) por parte de sus *seguidores*, consolidando *Identificación* (Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005), superando considerablemente la publicación con mayor *me gusta* de primera vuelta, la cual obtuvo una aceptación de 8.992 en total; publicación en la que a través de un mensaje escrito y una foto se evidenció el apoyo de Álvaro Uribe Vélez a Oscar Iván Zuluaga (cuadro 40).

Curiosamente encontramos que la publicación mayormente *compartida* fue aquella donde Oscar Iván Zuluaga opinó de forma negativa frente a las ideas expuestas por Juan Manuel Santos, las cuales enunciaron que no votar por él (Juan Manuel Santos) era convertirse en enemigos de la paz; de esta forma hallamos la intención clara de Oscar Iván Zuluaga, donde no solo se opuso al comentario de Juan Manuel Santos, sino también se valió del momento para deslegitimar el proceso de paz llevado por Santos con las Farc-Ep, enunciando el rechazo a las ideas de una posible participación política dentro de las instituciones del Estado por parte de los actores armados en proceso de paz; pronunciando no aceptar a terrorista y a narcotraficantes en el congreso sin haber sido estos sentenciados por la justicia Colombiana (cuadro 65). Sin duda podemos concluir que estas ideas y posiciones de Oscar Iván Zuluaga se adentraron en el terreno de las influencias (Zaslavsky, 2008), las cuales simpatizaron considerablemente a sus *seguidores* en Facebook.

Cuadro 65. Tipos de publicaciones de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Descripciones	Cantidad
Publicaciones con texto	133
Publicaciones con foto	17
Publicaciones con álbum	0
Publicaciones con fotos de álbumes:	0
Publicaciones con imagen	16
Total apoyos visuales	33
Publicaciones con lema	41
Publicaciones con video	32
Publicaciones con noticias	1
Publicaciones con audio	1
Publicaciones con páginas oficiales	3

Fuente: Elaboración propia

De las 135 publicaciones que hizo Oscar Iván Zuluaga durante la segunda vuelta cuadro 66, se puede observar que las publicaciones casi en su totalidad fueron expuestas de forma textual; utilizando durante estos 20 días una cantidad de 33 *fotografías* e *imágenes*, equivalentes al *apoyo visual* en total. Es evidente que Oscar Iván Zuluaga en segunda vuelta no hizo uso de la herramienta para la publicación de *álbumes* en comparación a primera vuelta, donde en los 28 días del mes de febrero, en las 64 publicaciones que tuvo en el mes, publicó 2 *álbumes*, los cuales aportaron una cantidad publicitaria de 42 fotos para primera vuelta (cuadro 40); esto quiere decir que el candidato no direccionó su estrategia de campaña en Facebook a la inmediatez constante de publicaciones con *apoyo visual*, siendo la utilización de esta herramienta poco significativa en segunda vuelta, que comparado con los primeros 25 días del mes de mayo de primera vuelta, en donde en sus 258 publicaciones utilizó un *apoyo visual* de 148 *fotografías* e *imágenes*; e esta forma se resalta que el candidato buscó generar más *presencia* en cuanto *apoyo visual* en la red Social Facebook durante los últimos 25 días para las elecciones de primera vuelta. *Imagen o icono* Mota y Montero (1999)

Durante los 20 días de campaña de segunda vuelta encontramos que el candidato publicó 33 *videos*, que comparado con el total de *videos* publicados durante los 5 meses de primera vuelta 81 en total, podemos decir que el mayor número de publicaciones con *videos* se vio reflejado en el transcurso de segunda vuelta, en el sentido que los totales de publicaciones con *videos* en los meses de enero, febrero marzo y abril no superaron el promedio de 7 a 18 videos por mes. Para los 25 días del mes de mayo de primera vuelta observamos que el total de *videos* fue de 35. En este sentido el candidato durante el paso de primera a segunda vuelta, en los meses de mayo a junio incrementó las publicaciones de *videos*, buscando generar más *dinamismo* en segunda vuelta frente a esta herramienta, que permitiese una comunicación más clara de su discurso político. *Imagen o icono* Mota y Montero (1999).

Los *lemas* en su discurso aparecieron en 41 ocasiones, resaltando que 23 de estos *lemas* corresponde a la aparición en segunda vuelta de un nuevo *lema*, el cual acompañó no solamente los mensajes textuales, sino también los mensajes de las *fotografías* e *imágenes* del candidato. Aunque el total de *lemas* no correspondió a un número significativo, es mayor que la cantidad de *noticias* y *videos* que el candidato utilizó; siendo las publicaciones con *noticias*, *audios* y publicaciones referentes a otras páginas oficiales muy escasas. En este sentido Oscar Iván Zuluaga, se enfatizó en segunda vuelta primordialmente en la publicación de mensajes textuales y en menor cantidad a la utilización de apoyo audiovisual como *videos*, *fotografías*, *imágenes* y *lemas*.



Imagen 7. Apoyos visuales segunda vuelta Facebook-Oscar

Fuente: Página en Facebook de Oscar Iván Zuluaga. Recuperado en: <https://www.facebook.com/OscarIvanZuluaga>

El apoyo visual de 33 *fotografías* e *imágenes* de Oscar Iván Zuluaga durante este periodo, estuvieron caracterizadas por la nueva inclusión de *imágenes* y *fotografías* con eslogan alusivos a la paz, resaltando la letra Z referente a su primer apellido Zuluaga, utilizando los colores de la bandera de Colombia para representarse como sinónimo de Paz. En cada *imagen* y *fotografía* utilizó más frases representativas que en primera vuelta, como “Un nuevo tiempo va a comenzar”, “Por una Colombia distinta”, “Colombia territorio de paz, todos somos prioridad”, “la paz es para todos, la paz es

de todos”; siendo distintiva y como mayor prioridad en sus *imágenes y fotografías* aquella que mencionó **“un nuevo tiempo va a comenzar con Zuluaga presidente”**. Frases las cuales acompañaron sus principales propuestas expuestas en su *apoyo visual*. Como se vio también en primera vuelta y con más relevancia en segunda vuelta, la paz se relacionó con la prioridad en la educación, la seguridad, el desarrollo local de las regiones, los campesinos y el agro; refiriéndose intensamente en los mensajes expuestos en las *imágenes y fotografías* de segunda vuelta, que sus propuestas significaban la verdadera paz. Su discurso recreó en el tema de la paz significados locales (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003), en el sentido claro de aludir al imaginario de una paz que va más allá de los diálogos en habana Cuba, resaltando la búsqueda de una verdadera paz más incluyente, que permitiera la persuasión de las opiniones de sus seguidores frente a la paz.

En segunda vuelta fue característico observar a diferencia de primera vuelta *imágenes y fotografías* donde el candidato apareció junto a personajes como Marta Lucía Ramírez, de quién se puede decir bajo la evidencia visual, que apoyó de manera constante al candidato durante toda la segunda vuelta, acompañándolo a ruedas de prensa, debates y algunas visitas que hizo el candidato a regiones del país. La estrategia del discurso encontrada en las *imágenes y fotografías* del candidato, buscó mostrar las adhesiones (Calsamiglia & Tusón, 1999) y el apoyo que obtuvo por parte de representantes de otros partidos, buscando generar legitimidad a sus propuestas como el mejor candidato, con el fin de sumar apoyos y ganar adeptos (Ascanio, 2010).

En segunda vuelta el personaje Holmes Trujillo, fórmula vicepresidencial de Oscar Iván Zuluaga no hizo ningún registro durante este periodo en las *imágenes y fotografías*; de igual forma tampoco se vio el personaje de Álvaro Uribe Vélez, quién fue representativo en el *apoyo visual* del candidato durante la primera vuelta. Cabe resaltar que a diferencia de primera vuelta, en el registro de *apoyo visual* el candidato apareció más involucrado con la población joven y con las personas de las regiones, mostrándose familiarizado y compartiendo más de cerca con las personas que lo rodearon. Enfatizo través de sus apoyos visuales la estrategia del *“pathos”* (Aristóteles citado en Ekkeard, 2011) como herramienta más imperante en segunda vuelta.

Cuadro 66. Fuentes de noticias y videos de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Fuente de noticia	Cantidad
Caracoltelevision.com	1
Fuente de video	Cantidad
Youtube.com	31
Facebook.com	1
Caracoltelevisión.com	1

Fuente: Elaboración propia.

La estrategia manejada por el candidato en primera vuelta en cuanto a la utilización de *noticias* estuvieron caracterizadas por el uso artículos sobre puntos de opinión favorable hacia el candidato, sobre sus *propuestas* y su perfil. Para segunda vuelta esta estrategia no fue utilizada de manera amplia ni constante, tan solo publicó una *noticia* durante este periodo que no trascendió en Facebook. El candidato hizo uso en los 21 días de campaña de 33 *videos* como lo muestra el cuadro 66 donde esta herramienta al igual que en primera vuelta superó el número de publicaciones en cuanto a *noticias*.

Los *videos* de segunda vuelta se enfatizaron principalmente a diferencia de primera vuelta en dar a conocer sus *propuestas* dirigidas a diferentes regiones del país como el Caribe y el Amazonas; estas *propuestas* fueron características en su discurso en Facebook en cuanto a la educación, la seguridad, la paz, la salud, el empleo y la inclusión Social; en segunda instancia para dar sus posiciones y puntos de vista frente a temas relevantes como la paz y la legalización de las drogas; en menor instancia para dar opiniones desfavorables sobre la gestión de Juan Manuel Santos como presidente. Es importante resaltar que el candidato en los *videos* para este periodo no se refirió a temas como el agro y los campesinos, tampoco sobre su partido político, su fórmula vicepresidencia, ni las chuzadas.

La propuesta que más lideró en los *videos* fue sobre la educación. Publicación día 12 de junio de 2014: **“Mi compromiso con el Caribe es brindar 2 millones de cupos en colegios públicos. Sueño con un país con oportunidades para los jóvenes”** con *video* vía youtube.com, titular: **“Óscar Iván Zuluaga va a recuperar el tiempo perdido en la región del Caribe”**. Publicación día 14 de junio de 2014: **“Seré el primer presidente de la educación para que todos los jóvenes tengan mejores oportunidades”** con *video* vía youtube.com, titular: **“Zuluaga construirá un país en el que prime la educación”**. De esta forma observamos que el candidato procuró enfatizarse en mostrar sus principales *propuestas* a través de fuentes como youtube.com, al igual que en primera vuelta. RefuerzoBeaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005)

Cuadro 67. Lemas de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Lema (#)	Cantidad
Un nuevo tiempo va a comenzar	23
Zuluaga presidente	5
Actívate con Zuluaga	3
Por una Colombia distinta	3
Voto por Zuluaga	2
Gracias Colombia	2
Colombia con Zuluaga	1
Gana Zuluaga	1
Colombia Decide	1

Fuente: Elaboración propia

Los pocos *lemas* utilizados durante este corto periodo en sus 135 publicaciones, nos dieron a entender que Oscar Iván Zuluaga no se preocupó por distinguir su discurso político en Facebook en cuanto hacer masivas publicaciones con *lemas* que lo representaran y lo distinguieran. Los *lemas* que utilizó no se refirieron a las *propuestas*, las cuales el candidato se enfatizó en dar a conocer durante este periodo pero sin utilizar de manera amplia las diferentes herramientas que le permitiesen un mayor dinamismo para atraer la atención de sus seguidores. Se puede decir que durante estos 21 días en las 6 o 7 publicaciones diarias que realizó, solo en 2 publicaciones diarias utilizó sus *lemas*, que como lo muestra el cuadro 68 fue principalmente aquel *lema* que enunciaba que con el triunfo del candidato un nuevo tiempo iba a comenzar para los colombianos. Publicación día 9 de junio de 2014: **“Estamos trabajando por un país para que todos los colombianos vivan seguros y en paz. No más guerra sucia y no más mentiras. Un nuevo tiempo va a comenzar”**, con *video* vía youtube.com, titular: **“Presidente Santos No Más Guerra”**. Publicación día 10 de junio de 2014: **“Mejoraré el sistema de salud en Santander con 1.400 camas hospitalarias y 1.300 médicos. Un nuevo tiempo va a comenzar”**.

El *lema* que distinguió a Oscar Iván Zuluaga durante la primera vuelta fue **“por una Colombia distinta”** (Cuadro 43) el cual pasó a ocupar el cuarto lugar en segunda vuelta (cuadro 67), apareciendo en tan solo en 3 publicaciones. De este modo los *lemas* que más utilizó hicieron énfasis en primer lugar a un cambio, a un nuevo tiempo; Los demás y menos utilizados se refirieron a posicionar al candidato como presidente, aludiendo al apoyo por parte de los colombianos con su voto.

Cuadro 68. Palabras clave de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Palabra clave	Cantidad	Palabra clave	Cantidad
Paz	18	Jóvenes	6
Educación	11	Salud	5
Votar	11	Justicia	4
Familia	10	Empleo	2
Gobierno	9	Centro Democrático	2
Santos	8	Álvaro Uribe V.	1
Seguridad	7	Carlo Holmes Trujillo	1
FARC	6		

Fuente: Elaboración propia

Las *palabras clave* que encontramos en el discurso del candidato (cuadro 68) equivalen a los principales temas que lideró en su campaña en Facebook. Al igual que en primera vuelta encontramos que las palabras como *paz*, *educación*, *votar*, *gobierno*, *Santos*, *seguridad*, *Farc*, *jóvenes*, *salud*, *justicia*, *empleo* y la palabra *Uribe* se repitieron en ambos periodos (cuadro 44); siendo la palabra clave *paz* para segunda vuelta la que mayormente se mencionó en su discurso seguida por *educación*, *votar*, *familia*, *gobierno*, *santos*, *seguridad* y en menor instancia *Farc*, *justicia*, *empleo* y *Uribe*. La palabra *paz* alude no solo a sus propuestas frente a ella, sino como posición en contra a la forma como se ha desarrollado los diálogos de paz entre el gobierno de Santos y las Farc-Ep. Publicación día 1 de junio de 2014: **“La paz que buscamos es para beneficio exclusivo del pueblo colombiano, no para favorecer a los criminales y abrir las puertas a la impunidad”**.

En comparación con primera vuelta observamos que su discurso se caracterizó por hablar principalmente de la *paz* y no de la *educación*, siendo la educación el segundo tema vital del candidato. Publicación día 12 de junio de 2014: **“Vamos a las urnas el domingo a cumplirle a los jóvenes y a los padres de familia la promesa de construir un país para la educación”**.

La palabra *Álvaro Uribe Vélez* no apareció tan significativamente como en primera vuelta, dando mayor importancia en esta ocasión a resaltar su perfil individual, dando posiciones propias como candidato y propuestas que no lo relacionaron con las ideas del gobierno de Álvaro Uribe. Alejándose de las macroestructuras mentales y de los modelos mentales (Van Dijk citado Wodak & Meyer, 2003) creados en primera vuelta, las cuales lo identificaron con los rasgos ideológicos de su partido y la seguridad democrática abanderada por el gobierno de Uribe. En ambos periodos la palabra *Santos* apareció de forma característica, su posición fuerte como adversario de las políticas de gobierno del candidato y presidente Juan Manuel Santos se mantuvieron en el discurso de ambos

periodos. Publicación día 14 de junio de 2014: “**¿Hasta cuándo vamos a creer en las promesas que Santos no cumple?**”; con video vía youtube.com, titular: “**Santos nos lleva mintiendo 17 años, -Guillermo Santos Calderón –**” *Búsqueda de Consenso* Mota y Montero (1999)

En esta ocasión aparece dentro de su discurso la palabra clave *familia* (Cuadro 69) con mayor prioridad que la palabra clave *seguridad, Farc, salud, justicia y empleo*; siendo las familias de escasos recursos en el discurso político del candidato importantes para la realización de una agenda política y como base significativa en la creación de políticas estatales y sociales. Publicación día 14 de junio de 2014: “**Me comprometo con las 2.700.000 madres de Familias en Acción a darles un aumento del 15%. Cuenten con el apoyo estatal**”. Con video vía youtube.com, titular: “**Comprometido con las madres de familias en acción**”. *Identificación* Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005)

En el cuadro 68 a diferencia de primera vuelta, la alusión hacia su partido Centro Democrático perdió mayor importancia, mencionándolo en tan solo 2 publicaciones. Para este periodo como para primera vuelta se denotó el poco interés del candidato en dar a conocer su fórmula vicepresidencial siendo mencionado en una sola ocasión.

Cuadro 69. Propuestas de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

Propuestas	Cantidad
La búsqueda de una verdadera paz y sobre el proceso de Paz en la Habana	7
Apertura y mejoramiento de la educación pública.	4
Recuperar la seguridad Democrática	2
Mejorar el sistema de Salud	1

Fuente: Elaboración propia

Como lo notamos para el caso de primera vuelta según el cuadro 45, su principal *propuesta* en su discurso en Facebook fue la búsqueda de un país enfocado en generar educación pública gratuita y de calidad, seguida de la búsqueda de la paz, políticas en beneficio para agro, la generación de empleo y en menor instancia la búsqueda de una adecuada reforma a la justicia Colombiana, al sistema de salud y la generación de políticas de seguridad y de desarrollo económico enfocadas en las localidades. Para el caso de segunda vuelta se puede observar en el cuadro 69 que su discurso cambió en cuanto a la prioridad de sus *propuestas*. Para este periodo el candidato en sus *propuestas* en Facebook habló mayormente de la búsqueda de una verdadera paz, en relación con

soluciones claras a los problemas de seguridad, falta de empleo, salud, educación de la mano con el desarrollo del campo, reforma a la justicia y el desarrollo local. Publicación día 11 de junio de 2014: **“La paz la vamos a construir con el pueblo colombiano, con la seguridad, con inversión social, con salud y con más educación”**. Publicación 13 de junio de 2014: **“A los campesinos les vamos a abrir las puertas de la Casa de Nariño para escucharlos y trabajar de la mano de ellos en la solución a sus problemas. La verdadera paz se construye en el campo”**. *Argumentación y persuasión* Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005)

Su *propuesta* de paz también se refirió a los diálogos del gobierno del candidato y presidente Juan Manuel Santos con las Farc-Ep en la habana Cuba, proponiendo a una paz sin impunidad y con justicia. Esta *propuesta* no cambió de fundamento durante los dos periodos, por el contrario se mantuvo. Publicación día 12 de junio de 2014: **“Por una paz de verdad, con condiciones y sin reclutamiento de niños, Marta Lucía Ramírez se sumó a este proyecto”**. Asociación (Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005)

Aunque el candidato conservó su posición firme en cuanto a la paz, vemos que las publicaciones con *propuestas* claras y concisas no solo fueron frente a la paz, sino en segunda instancia sobre la educación, en tercera instancia a la búsqueda de recuperar la seguridad democrática y en cuarta instancia al mejoramiento de la salud (Cuadro 69); Oscar Iván Zuluaga se refirió a las propuestas de una forma general, sin mostrar la forma en que se llevaría a cabo el desarrollo de sus *propuestas*. Publicación día 26 mayo de 2014: **“La paz la vamos a construir con justicia y dignidad para los ciudadanos de bien. #GraciasColombia”**. Publicación día 5 de junio de 2014 **“Me la juego por el Pacífico, recuperaré la seguridad democrática y aumentaré los programas sociales”**. *Argumentación y persuasión* Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky (2005)

Las *propuestas* sobre la educación fueron las mismas que en primera vuelta, refiriéndose a la generación de apertura para la educación superior, más inversión en la creación de colegios públicos, alimentación gratuita en cuanto a desayunos y almuerzos en las universidades y en la creación de una jornada única. Publicación día 2 junio: **“Nuestra Colombia distinta la vamos a construir desde la educación, con jornada única ordinaria de 8:00 a.m. a 4:00 p.m. y acceso a la educación superior”**.

La única *propuesta* en cuanto a la salud, hizo referencia al mejoramiento de la calidad del sistema de salud en relación a la prestación del servicio. Publicación día 10 de junio de 2014 **“Mejoraré el sistema de salud en Santander con 1.400 camas hospitalarias y 1.300 médicos. Un nuevo tiempo va a comenzar; con video vía a**

youtube.com, titular: **“Óscar Iván Zuluaga se compromete con los santandereanos. Un nuevo tiempo va a comenzar”**.

Cuadro 70. Temas en oposición de segunda vuelta en Facebook - Oscar Iván Zuluaga

En oposición a:	Mes	Cantidad
Acciones de las Farc	26 al 30 de mayo	1
Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	1 al 15 de junio	8
Acciones de las Farc	1 al 15 de junio	5

Fuente: Elaboración propia

El candidato al igual que en primera vuelta se caracterizó (Cuadro 46) por hacer publicaciones en relación a su *oposición* clara frente a las políticas de gobierno de Santos y frente a las acciones violentas de las Farc-Ep; aunque como lo muestra el cuadro 71 estas publicaciones no aparecieron de forma significativa y constante, reduciendo su prioridad dentro de su discurso a la base de legitimarse a través de la oposición y generación de opinión negativa hacia su mayor contrincante electoral. Publicación día 9 de junio de 2014: **"El no votar por Santos no me convierte en enemigo de la paz. Atrevido el Presidente al calificarnos así a los que no vamos a votar por él. Lo que sí no acepto es tener a narcotraficantes y terroristas en el Congreso, sin que paguen cárcel y sin entregar las armas, gracias a él.** *Argumentación y persuasión* Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005)

Las publicaciones en *oposición* a las acciones de las Farc-Ep fueron en forma de rechazo al desarrollo de los diálogos de paz sin la contemplación del cese de actos violentos, sin condiciones y sin garantías. Publicación día 29 mayo de 2014: **“No podemos dejar que las FARC pretendan controlar al país desde La Habana. Es necesario evaluar lo que se ha hecho, reiterando la disposición de continuar el diálogo pero con condiciones puntuales”**. Publicación día 9 de junio de 2014: **“El cinismo de las FARC no tiene límites. El secuestro de la niña no es un error, es un acto más de cobardía y violación a los DDHH”**. *Argumentación y persuasión* Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky (2005)

En su discurso político para este periodo no se implementó de forma significativa la estrategia del terreno de las influencias (Zaslavsky, 2008) que pretende y busca la deslegitimización del quehacer político, que el candidato implementó en primera vuelta a través de los *temas en oposición* y así adquirir los *votos de opinión*.

3.3. Comparación y caracterización del discurso político de los candidatos en segunda vuelta

Para el siguiente análisis se tomaron los resultados del comportamiento del discurso político en Facebook de los dos candidatos: Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga durante los 21 días de campaña de segunda vuelta. Este estudio se basó en comparar la *presencia* que cada uno tuvo en Facebook en cuanto a la *aceptación* que tuvieron sus publicaciones por parte de sus *seguidores* y el (dinamismo) *ciberactivismo* (Caldevilla, 2009) que cada uno tuvo en sus cuentas de perfil y de esta forma, establecer quién fue más eficiente y eficaz dentro de la red, en relación al análisis cuantitativo del total de *seguidores, publicaciones, me gusta, comentarios y compartidos*. De igual forma se analizó el dinamismo de las herramientas cualitativas claves como: *noticias, audio, palabras claves, lemas, propuestas y temas en oposición*; elementos los cuales utilizaron de forma estratégica para difundir sus discursos en cuanto a temas y propuestas; para concluir en la comparación, se identificaron los enfoques de cada discurso por medio del análisis del contenido por medio de la clasificación de los mensajes en las categorías trabajadas en el capítulo 2 de la investigación.

Cuadro 71. Comparación generalidades de los candidatos en segunda vuelta en Facebook

Candidatos	Publicaciones	Me gusta	Comentarios	Compartidos
Juan Manuel Santos	163	987.810	180.841	275.015
Oscar Iván Zuluaga	135	1'655.984	126.035	198.752

Fuente: Elaboración propia.

La información que nos proporcionó el cuadro 71 es cuantitativa, por lo tanto el análisis cualitativo se conducirá mediante otros elementos más adelante. Durante estos 21 días de estudio los candidatos tuvieron una transformación en su discurso en comparación a lo analizado en primera vuelta. El candidato Oscar Iván Zuluaga superó en primera vuelta, el número de publicaciones de Juan Manuel Santos (cuadro 48), en esta oportunidad es el candidato de la Unidad Nacional quien desarrolló un mayor interés por permanecer constante e inmediato en la red social (cuadro 71). La estrategia se basó en proporcionar un mayor número de publicaciones, así sus *seguidores* verían con mayor frecuencia en sus páginas de inicio los mensajes del candidato, con el fin de sumar adeptos y ganar apoyo (Ascanio, 2010), buscando la manera de acercarse más a la población en Facebook, “teoría de los seis grados” (Mourad, 2008).

Sin embargo, fue la variable de *publicaciones* la única que tuvo un nuevo protagonista; en el análisis de primera vuelta las cantidades de Juan Manuel Santos en

comentarios y *compartidos* superaron a las cantidades de Oscar Iván Zuluaga y por su parte este último sobresalió en la cantidad de *me gusta* sobre Juan Manuel Santos (cuadro 48); este mismo escenario ocurrió en segunda vuelta (cuadro 71), aunque Juan Manuel Santos se destacó sobre Oscar Iván en tres variables, la diferencia entre la cantidad de *me gusta* es muy amplia, dejando como ganador a Zuluaga (cuadro 71); es decir que la *aceptación* de Oscar Iván Zuluaga fue mayor entre sus *seguidores* quienes se identificaron con las opiniones y propuestas del candidato a través de un clic.

Con respecto a estos datos es necesario destacar las publicaciones que sobresalieron en Facebook, las publicaciones con mayor cantidad de *compartidos* de cada candidato fueron para el caso de Juan Manuel Santos una publicación realizada el 13 de junio 2014, donde apareció abrazando a doña Ana Mercedes, una señora de 85 años que se volvió famosa en internet por apoyar a Juan Manuel Santos (cuadro 56) y en el caso de Oscar Iván Zuluaga correspondió a una publicación realizada el 09 de junio 2014, donde citó las palabras de Guillermo Santos, quien criticó las palabras de Santos y su proceso de paz (cuadro 64), estas dos publicaciones demostraron la presencia de *votos de opinión* dentro de sus *seguidores*, quienes fueron los que *compartieron* estas publicaciones.

El contenido de ambas publicaciones, expusieron las características principales del discurso de cada uno, por un lado la paz y por el otro la oposición al proceso de paz sin garantías. Un detalle especial de estas publicaciones, fue el apoyo de terceros, estrategia que se clasifica en la *búsqueda de consenso* (Mota & Montero, 1999), buscando reforzar las ideas con la presentación de quienes brindaron firmeza al discurso de los candidatos, logrando persuadir a los *seguidores* a través de la legitimación por medio de la adhesión (Calsamiglia & Tusón, 1999) o respaldo al discurso electoral y propuestas, que pretendieron buscar adeptos y conseguir apoyos (Ascanio, 2010) manifestados en la acción del *compartir* el mensaje.

Cuadro 72. Comparación de las herramientas utilizadas en Facebook por los candidatos en segunda vuelta

Candidato	Publicaciones					
	textuales	Apoyo visual	Noticia	Vídeo	Audio	Lema
Juan Manuel Santos	142	275	0	39	1	58
Oscar Iván Zuluaga	133	33	1	32	1	41

Fuente: Elaboración propia.

Durante los 21 días de campaña los dos candidatos no superaron las 200 publicaciones, encontrándose Juan Manuel Santos con un total de publicaciones superior al de Oscar Iván Zuluaga como lo enseña el cuadro 72. Del total de publicaciones que tuvieron los dos candidatos, fueron publicaciones en su mayoría mensajes o comentarios

expuestos de forma textual, acompañados principalmente para el caso de Juan Manuel Santos con un *apoyo visual* significativo, haciendo uso de la estrategia de *imagen o icono* (Mota & Montero, 1999) sustituyendo y acompañando los mensajes textuales, en comparación a Oscar Iván Zuluaga (cuadro 72). En este sentido es Juan Manuel Santos quién más *presencia* buscó tener dentro de la red social durante este corto periodo, obteniendo un número mayor de *publicaciones, apoyos visuales, videos y lemas*, en comparación a Oscar Iván Zuluaga (Cuadro 72), acuñando el candidato a la búsqueda de mayor grado de *ciberactivismo*, (dinamismo o presencia) (Caldevilla, 2009) dentro de la red social Facebook.

Para segunda vuelta, los dos candidatos en sus publicaciones no utilizaron la herramienta de *noticias* o *audios* de forma significativa como elementos para fundamentar o legitimar sus posiciones en Facebook, en comparación a los meses de enero a mayo durante primera vuelta, donde utilizaron estas herramientas para fortalecer una opinión favorable para sus campañas, dar a conocer sus *propuestas* o como estrategia para deslegitimar a sus contrincantes.

Cuadro 73. Comparación lemas más utilizados en Facebook por los candidatos en segunda vuelta

Candidatos/ cantidad	Lemas más utilizados	Cantidad
	Con paz haremos mas	32
	Vota Santos	16
Juan Manuel Santos/58	Vota por la paz	10
	Un nuevo tiempo va a comenzar	23
	Zuluaga presidente	5
Oscar Iván Zuluaga/41	Por una Colombia distinta	3

Fuente: Elaboración propia.

Los dos candidatos en sus publicaciones no utilizaron de forma masiva o constante en cada una de sus publicaciones los *lemas* o las frases representativas que los distinguieron y los caracterizaron en sus discursos políticos dentro de la red social; Juan Manuel Santos publicó 58 *lemas* en sus 163 mensajes y Oscar Iván Zuluaga publicó 41 *lemas* en sus 135 mensajes. Los *lemas* que utilizó Juan Manuel Santos durante segunda vuelta lo distinguieron del discurso de Oscar Iván Zuluaga, en el sentido que se caracterizó y se fundamentó en nombrarse el candidato de la Paz; como lo muestra el cuadro 73 el lema que más utilizó fue “**Con paz haremos más**”; este lema fue estrategia para dar a conocer sus propuestas dirigidas a cada región del país con un sello de paz, llegando a los *votos de opinión*, un ejemplo de esta estrategia es la publicación del día 13 de junio de 2014: “**Con paz en la Guajira haremos más. Invertiremos en el acueducto regional, el cual beneficiará a 9 municipios. #ConPazHaremosMás**”. Los demás

lemas como “**Vota Santos**” y “**Vota por la paz**” se refirieron a la estrategia de buscar *votos* para el candidato, en el sentido directo del mensaje, votar por él es votar por la paz. La estrategia de Santos en segunda vuelta es de un discurso único, mantener esa realidad simbólica de la paz a través de la *argumentación y persuasión*, también reafirmando sus creencias y actitudes *refuerzo* frente a ella, como la necesidad del continuismo de los diálogos, apelando a los sentimientos de unidad *identificación* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005) como la paz interés de toda la nación.

Los *lemas* que utilizó Oscar Iván Zuluaga a diferencia de Santos no especificaron sus principales propuestas (cuadro 73). Sus *lemas* se refirieron a frases alusivas a un posible cambio para Colombia con su triunfo en las elecciones presidenciales; sus *lemas* dieron un mensaje general para todos sus *seguidores*, un cambio, un nuevo tiempo para Colombia sin especificar si es bueno o malo; estos *lemas* acompañaron al igual que Santos sus propuestas. El *lema* que más posicionó durante este periodo (cuadro 73) fue “**Un nuevo tiempo va a comenzar**”, mencionando en cada *propuesta* la solución a los principales problemas del país frente a la paz, educación, agricultura, desarrollo local, salud y seguridad, lo cual traería un nuevo tiempo para Colombia. Publicación día 10 de junio de 2014: “**Mejoraré el sistema de salud en Santander con 1.400 camas hospitalarias y 1.300 médicos. Un nuevo tiempo va a comenzar**”. El discurso de Zuluaga en sus *lemas* fue general, intentó crear una realidad simbólica *argumentación y persuasión* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005) por medio del *lema* “**Un nuevo tiempo va a comenzar**”, aludiendo al imaginario de un cambio para el país con su triunfo, esta estrategia se clasifica en la intención de crear *modelos mentales* (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003), por la relación que se establece del discurso y las interpretaciones personales, en este caso de los *seguidores* de Zuluaga, hicieron frente al discurso.

Los dos candidatos coincidieron en utilizar los *lemas* para acompañar sus *propuestas*, pero solo para el caso de Juan Manuel Santos sus *lemas* representaron su principal propuesta como fue la paz, la cual en segunda vuelta no solo se refirió a los diálogos con los grupos armados, sino a una paz más íntegra, solucionando los principales problemas de las diferentes regiones del país. Para el caso de Oscar Iván Zuluaga, aunque éste se caracterizó en segunda vuelta por dar un discurso enfocado a la búsqueda de una verdadera paz con su triunfo, se observó que sus *lemas* no se refirieron a ella, ni a otras de sus principales propuestas como fue mejorar el sistema de educación pública universitaria, en cuanto a apertura y calidad.

Cuadro 74. Comparación de las palabras clave en segunda vuelta de los candidatos en Facebook

Candidatos	Palabra Clave	Cantidad
	Paz	66
	Haremos	35
	Gracias	15
	Todos	11
	Unidad Nacional	0
	Juan Manuel Santos	German Vargas Lleras
	Paz	18
	Educación	11
	Familia	10
	Santos	8
	Seguridad	7
	Centro Democrático	2
Oscar Iván Zuluaga	Carlos Holmes Trujillo	1

Fuente: Elaboración propia.

Las *palabras clave* fueron uno de los factores determinantes en la construcción de las ideas discursivas de cada candidato y en el posterior análisis de sus intenciones. En el cuadro 74 se enunciaron las palabras más usadas por los candidatos durante la segunda vuelta electoral y la cantidad de veces que los candidatos hicieron alusión a su partido y a su fórmulas vicepresidenciales.

Aunque el discurso de ambos estuvo direccionado en ejes totalmente distintos, la *palabra clave: paz*, ocupó un lugar privilegiado en los mensajes de ambos candidato, conquistando el lugar número uno (cuadro 74). La legitimación o deslegitimación del proyecto de la paz consiguió generar similitudes; cada candidato se apropió de uno de los lados de la discusión, desplegando sus estrategias para ganar la *aceptación* del público por medio de los constantes debates, oposiciones, propuestas, opiniones o informaciones, la oposición o la congruencia con la paz posicionaron este tema como uno de los argumentos infaltables para la toma de decisión del 15 de junio de 2014.

Juan Manuel Santo realizó la siguiente publicación el 6 de junio 2014: “**No es sensato escoger la muerte cuando se tiene la opción de la vida. #VotaPorLaPaz ¡Primero la paz!**” y Oscar Iván Zuluaga realizó la siguiente el 1 de junio 2014: “**La paz que buscamos es para beneficio exclusivo del pueblo colombiano, no para favorecer a los criminales y abrir las puertas a la impunidad**”, estas dos publicaciones legitimaron la paz como uno de los factores principales de discusión y disputa entre ambos candidatos; es entonces como se pudo definir que los dos candidatos utilizaron

según Van Dijk (citado en Wodak & Meyer, 2003) la estrategia de la creación de *significados locales*, en la medida en que cada uno escogió un contenido del discurso de la paz propio, para lograr definir una opinión y actitud por parte de sus *seguidores*; de igual manera, la utilización de la estrategia de formentar un *modelo contextual*, que pretendiera según el *modelo mental* y los significados que se desprenden del discurso, crear una noción de realidad inmediata influyente en el actuar o accionar de sus *seguidores*, quienes son los que interpretan la realidad según el discurso.

La estrategia de cada candidato se interesó por resaltar los aspectos negativos de otras opciones diferentes, tomando una posición firme con respecto a diversos temas, pero fue Santos quien mantuvo en constante *dinamismo* el proyecto de la paz, mientras que Oscar Iván Zuluaga exploró otros aspectos, temas y propuestas como la *educación*, la *seguridad* y la *familia*, dentro de las cuales desarrolló su discurso político. Juan Manuel Santos se alejó de las publicaciones con *propuestas*, direccionando su discurso a la vinculación de la comunidad a su proyecto político, *haremos, unidos, todos y gracias*, fueron sin duda *palabras clave* que tuvieron la intención de persuadir al público por medio de la inclusión como estrategia “*logos*” forma del discurso (Aristóteles, citado en Ekkeard, 2011), incentivando al sentimiento de unidad en su campaña *identificación* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005).

Santos se interesó por persuadir a sus *seguidores* por medio del proyecto de la paz, con compromiso y seguridad en su discurso, en tanto Zuluaga desarrolló su discurso con la intención de persuadir a sus *seguidores* por medio de la exposición de sus propuestas y oposición al proyecto de Santos, con la estrategia de la búsqueda de la *despersonalización* (Mota & Montero, 1999) del carácter individual del otro, también la utilización de la *intimidación* en la medida de cambiar la opinión de sus *seguidores* frente a las propuestas de paz de Santos y el uso de la *apelación a lo emocional* (Beaudoux V., D’Adamo O. & Slavinsky G., 2005), por la necesidad que tuvo de mencionar a Santos como el malo y a él como la mejor opción.

En esta segunda oportunidad los candidatos concordaron en mantener un silencio en cuanto a su partido y su fórmula vicepresidencial, concentrando su discurso tan solo a la exaltación del nombre e imagen propia, es decir, que direccionaron sus discurso hacia los *votos de opinión*, quienes estuvieron expectativos a las estrategias de cada candidato.

Cuadro 75. Comparación de las propuestas en segunda vuelta de los candidatos en Facebook

Candidatos/cantidad	Propuesta	Cantidad
Juan Manuel Santos/45	Educación-infraestructura-cobertura-calidad-jornada	9
	Empleo-remuneración-generación-prestación	6
	Paz	4
Oscar Iván Zuluaga/52	La búsqueda de una paz con justicia, sin impunidad con las Farc	7
	Apertura y mejoramiento de la educación pública.	4
	Recuperar la seguridad Democrática	2

Fuente: Elaboración propia

A través del cuadro 75 se expusieron las tres principales *propuestas* de campaña de Juan Manuel Santos y Oscar Iván Zuluaga. La cantidad de *propuestas* del candidato del Centro Democrático superó el número de *propuestas* del candidato de la Unidad Nacional (cuadro 75) a pesar de ser Santos quien más publicaciones realizó en la red social en segunda vuelta (71). Se identificó la eficiencia de Oscar Iván Zuluaga en relación a la estrategia de enriquecer y fortalecer su discurso a través de las *propuestas*, pretendiendo maximizar la relación con sus seguidores (Mourad, 2008) acercándose más a ellos, estrategia dirigida a conquistar *votos de opinión*. Por otro lado, a pesar que Juan Manuel Santos actuó de una manera eficaz, siendo persistente en un solo tema (la paz), logró ganar las elecciones.

Las *propuestas* generadas por los candidatos giraron en torno a necesidades urgentes de la población como lo son el empleo, la educación, la justicia, la seguridad y la paz; la educación fue un tema desarrollado en ambos discursos debido a que en época de campaña, Colombia había ocupado los últimos lugares con respecto a la educación secundaria, estadística que dejó al gobierno de Uribe y de Santos como ineficiente ante la opinión pública. Debido a las nuevas dinámicas y experiencias mundiales el desarrollo de la educación humana se ha convertido en un elemento fundamental en la agenda de los gobernantes, es así como los dos candidatos utilizaron el discurso de la educación en sus *propuestas* como estrategia para ganar apoyos y sumar adeptos (Ascanio, 2010)

El empleo y la seguridad fueron elementos abarcados por Santos y Zuluaga respectivamente, aunque no se logró una identificación única para cada candidato, Zuluaga direccionó el tema de seguridad como la recuperación de la seguridad democrática basada en las corrientes del uribismo, haciendo uso del *refuerzo* afirmando las creencias y valores de su partido y *argumentación y persuasión* (Beaudoux V., D'Adamo O. & Slavinsky G., 2005) como la alusión del rescate de una política necesaria (seguridad democrática); Santos abarcó el empleo desde un incremento en la generación

y remuneración, aprovechando para destacar sus políticas públicas sobre el tema, las cuales acuñó una disminución del desempleo.

Por último, la paz se convirtió en una *propuesta* de campaña de ambos candidatos, pero con direcciones diferentes; para Juan Manuel Santos la paz se basó en una culminación exitosa en los diálogos con las Farc y el desarrollo pleno de los acuerdos pactados; para Zuluaga la paz se basó en la agilidad del proceso de paz, la desmovilización del grupo guerrillero y la intervención de la justicia en cada uno de los delitos cometidos. Ambas *propuestas* expusieron solo algunos aspectos del verdadero proceso de paz y actuaron bajo estrategias que pretendían deslegitimar la propuesta del otro “terreno de las influencias”(Zaslasvsky, 2008).

En conclusión esta serie de *propuestas* sirvieron para posicionar el compromiso de los candidatos ante la comunidad, pero también para resaltar las falencias del otro candidato, exponiendo sus *propuestas* de tal manera que generaran un despliegue de opiniones por parte del público, y aunque las *propuestas* fueran planas y sin profundidad, los *seguidores* de la red social lograron ubicarse en algunos de los dos lados con respecto a la propuesta de la paz, dando como ganador la continuidad en el proyecto de Juan Manuel Santos.

Cuadro 76. Comparación de los temas en oposición en segunda vuelta de los candidatos en Facebook

Candidatos/Cantidad	En contra a:	Cantidad	Fuente:
Juan Manuel Santos/3	La Guerra	2	Elaboración propia
	Pobreza	1	
Oscar Iván Zuluaga/14	Acciones de Juan Manuel Santos como presidente	8	Elaboración propia
	Acciones de las Farc	6	

a

Con el estudio de las publicaciones con *temas en oposición*, que expusieron los dos candidatos durante este periodo en la red social, se hallaron las estrategias que utilizaron para persuadir a sus *seguidores*, quienes se apropiaron de estas posiciones, generando un tipo de opinión que buscó beneficiar sus campañas. Para este segundo periodo las publicaciones de Juan Manuel Santos con temas en *oposición* fueron escasas en comparación a Oscar Iván Zuluaga (cuadro 76); Oscar Iván se valió estratégicamente de esta forma de discurso para deslegitimar el quehacer político de Santos “terreno de las influencias” (Zaslasvsky, 2008), encontrando una forma de *despersonalización* (Mota & Montero, 1999) de la figura de Santos.

Es importante resaltar que Oscar Iván Zuluaga en sus 14 publicaciones con temas en *oposición* buscó mantener su opinión desfavorable frente al gobierno de Juan Manuel Santos y frente a las acciones de las Farc-Ep como actor negociador de paz. Publicación día 9 de junio de 2014: **"El no votar por Santos no me convierte en enemigo de la paz. Atrevido el Presidente al calificarnos así a los que no vamos a votar por él. Lo que sí no acepto es tener a narcotraficantes y terroristas en el Congreso, sin que paguen cárcel y sin entregar las armas, gracias a él."** Estas posiciones buscaron legitimar a Zuluaga como el mejor candidato a través de los *votos de opinión* por parte de sus *seguidores*, postulando su propuesta de verdadera paz. A diferencia de Oscar Zuluaga el candidato Santos no buscó *votos de opinión* con la estrategia de deslegitimar a su opositor, sus posiciones en contra fueron hacia la guerra y la pobreza (Cuadro 76); el candidato se mostró sin preocupación de hacer campañas negativas frente a su opositor, por el contrario se mencionó como un candidato ganador por la fuerte pugna del continuismo de la paz. No perder lo que se ha ganado en el terrono de los inicios de la paz añorada, fin del conflicto armado, una realidad que acuñó la creación de *modelos mentales* por la interpretaciones, *modelos contextuales* por la creación de una realidad inmediata y *significados locales* por la selección de contenido del discurso en busca de un modelo de opinión y actitud frente a la paz (*Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003*).

Conclusiones

Conclusiones de primera vuelta

La candidata por el Polo Democrático Alternativo desarrolló un discurso inestable a través de los cinco meses de estudio; al principio de la campaña, Clara López evidencio su interés por deslegitimar el gobierno de Juan Manuel Santos, destacando al Polo Democrático Alternativo como un partido diferente, lejano a las estrategias de corrupción actuales, basándose en una serie *critica-propuestas*, para establecer la ineficiencia de Juan Manuel Santos y exponer su alternativa de solución. En los últimos dos meses de campaña (abril - mayo) la candidata transformó su discurso de *oposición*, decidiendo direccionar sus estrategias de persuasión a sectores juveniles e intelectuales, basándose esta vez en el conocimiento y potencialidades adquiridas gracias a su experiencia como mujer académica y política.

Clara López utilizó diversas herramientas para conquistar los diferentes grupos de público; las *noticias* estuvieron dirigidas a aquellos *votos de opinión*, donde López busco un grado de legitimidad en las *noticias* para convencer y/o generar debates que tuvieran como fin favorecer su imagen política. Los *videos* que hicieron alusión a los candidatos del Polo Democrático Alternativo de las elecciones legislativas de marzo de 2014, estuvieron dirigidos a los *votos duros*, la intención de López fue llegar a ese público que se identificó con los lineamientos del Polo Democrático Alternativo. Las *fotografías* y *videos* realizados por los *seguidores* de López.

Su vínculo e interacción con los jóvenes quienes se convirtieron en los *votos de opinión*, fue transversal a toda su campaña, sin embargo, este elemento se fortaleció en mayor medida en los últimos meses, donde publicó constantemente *imágenes* de sus visitas a universidades, foros estudiantiles y caminatas y los *videos* contenían sus propuestas de campaña. Por otra parte la ausencia de la fórmula vicepresidencial Aida Avella en su discurso fue notoria, no existió un uso eficaz de esta imagen política que lograra potencializar las cualidades de ambas mujeres y conquistar en mayor medida el gremio femenino.

La candidata del Polo Democrático no logró establecer e identificarse con un único discurso que la posicionara en la red social, esto debido al cambio de actitud frente al gobierno de Santos al inicio y final de su campaña, la falta de una propuesta única y constante en su red social, el uso de *lemas* poco llamativos y variados durante el transcurso de la campaña política, además que las cifras totales de variables como *me gusta*, *comentarios* y *compartidos* fueron bajas, demostrando que las estrategias persuasivas de la candidata no tuvieron el efecto e impacto necesario para lograr obtener

una mayor *presencia* y reconocimiento en la red Facebook. A pesar que la candidata fue *dinámica* (ciberactivista) dentro de la red, no logró la *aceptación* necesaria que la posicionara como opción ganadora dentro de la red y la contienda electoral.

La candidata del Polo, en la pugna por un cupo en la segunda vuelta, ha intentado aprovechar los escándalos de la llamada ‘guerra sucia’, protagonizados por el Centro Democrático y los santistas en las últimas semanas, para volverlos a favor de su campaña electoral. “Quien hace la guerra sucia en las elecciones no puede garantizar la paz”, es el mensaje que circula en un video publicitario de López, quien asegura ser la candidata del cambio. A primera vista se puede ver que utilizo *Credibilidad en la prensa*: (Beaudoux, V. D’Adamo O. & Slavinsky G. 2005) y así utilizar la información de un medio de comunicación para deslegitimar la labor del contrincante

Las estrategias de Peñalosa en la red social Facebook estuvieron dirigidas a legitimar un discurso diferente que lo posicionaran como un ser humano sensible, carismático, juvenil, innovador y comprometido con el medio ambiente. La mayoría de sus publicaciones tuvieron la intención de despertar emociones “*pathos*” dentro de sus *seguidores*, para lograrlo se valió de *imágenes, fotografías y video* donde su sentido de humanidad se viera reflejado. De igual forma caracterizo se discurso con *palabras clave* como “*podemos*”, la cual permitió entender el contenido de sus mensajes direccionados a la inclusión; utilizando esta palabra para la creación de uno de sus principales *lemas* (#conpeñalosapresidentepodemos)

Las diferencias con los demás candidatos se hicieron visible en sus publicaciones, evidenciaron la campaña electoral que llevó a cabo en las diferentes ciudades del país, siendo características por los ciclopaseos junto a sus *seguidores*, haciendo alusión a uno de los principales logros como alcalde de Bogotá, resaltando su gestión como la creación de espacios públicos para la movilidad, la recreación, el conocimiento (bibliotecas) y el fortalecimiento de los espacios verdes.

En esta campaña, Peñalosa decidió desde un principio que su alianza sería con los ciudadanos y desdeñó las estructuras que tiene la Alianza Verde en las regiones. Estuvo en términos generales alejado de los políticos. Todas decisiones fieles a su idea de cómo hacer una campaña pero que le costaron políticamente y que no lo catapultaron en las encuestas, donde aparece que solo lo conocen en las ciudades intermedias y grandes. Utilizo entonces la *Argumentación y persuasión* (Beaudoux, V. D’Adamo O. & Slavinsky G. 2005): que se basa en la creación de estrategias para crear o mantener una realidad simbólica.

Como candidato de objetivos y metas, Peñalosa resaltó la necesidad de la educación como elemento fundamental para el desarrollo humano y la generación de potencialidades en los niños y jóvenes, impulsando así *propuestas* para la educación junto a su fórmula vicepresidencial Isabel Segovia, una mujer totalmente desconocida en el mundo de la política nacional, pero con un amplio conocimiento en el tema de la educación y la pedagogía.

El agro nacional fue otro de los temas que el candidato de la Alianza Verde posicionó en su discurso, aludiendo a la ineficiencia del gobierno de Juan Manuel Santos para enfrentar las dificultades que este sector requería, para lo cual Peñalosa propuso la creación del Ministerio del Bienestar Campesino, el cual tendría la tarea de mejorar la calidad de vivienda, educación y servicios públicos de los campesinos. Peñalosa mencionó en sus publicaciones que la paz no se trataba solo de una firma, también debía existir las garantías, posibilidades y políticas para luchar contra la pobreza, el desempleo, el hambre y el analfabetismo.

Entre las mayores *oposiciones* que realizó en sus publicaciones en Facebook, lo caracterizaron de nuevo como un candidato diferente, se encontraron el rechazo a las promesas de campaña, la politiquería electoral, las maquinarias políticas y económicas; resaltado no pertenecer a la política tradicional y su llamada “mermelada”, relacionándola con el gobierno de Juan Manuel Santos y el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, quien apoyó a Oscar Iván Zuluaga.

La intencionalidad de Enrique Peñalosa por generar *aceptación* entre sus *seguidores*, se evidenció en el alto número de publicaciones (*dinamismo*) que realizó durante los cuatro meses de campaña. La *aceptación y presencia* se vio reflejada en las cantidades de *me gusta, compartidos*, valores que superaron los registrados por Clara López y Marta Lucia, teniendo en cuenta que las dos candidatas contaban con una trayectoria mayor en Facebook antes de iniciar la campaña política. El candidato extendió una estrategia eficiente de ciberactivismo en Facebook, lo que le permitió sumar adeptos (*seguidores*). Su mayor herramienta fue el uso de videos (212) como plataforma de comunicación de sus propuestas, gestiones y adhesiones a su campaña.

El discurso político de Marta Lucía Ramírez en Facebook empezó en el mes de enero con las estrategias de oposiciones al gobierno de Juan Manuel Santos, posicionándose como una candidata correcta y necesaria para la situación del país. Por medio de esta estrategia buscó generar *votos de opinión*, aludiendo que “si hay con quién” gobernar al país, resaltando su experiencia en temas como la seguridad, su papel como mujer en la

política, su trabajo en conjunto con su fórmula vicepresidencial Camilo Gómez con la suficiente preparación para tratar los temas de la paz.

El número total de publicaciones para los meses de enero a marzo no fue tan significativos (menor dinamismo) como los que tuvo en los siguientes meses. Su discurso tomó un giro en los meses de marzo a mayo en torno a posicionar sus *propuestas* frente a la educación, el desarrollo empresarial para las mujeres, desarrollo para los campesinos, la propuesta de educación, emprendimiento para los jóvenes, recuperar la seguridad democrática y la lucha contra la corrupción tema característico en su principal *lema* “**#contracorrupción**”. Para lo anterior utilizó de manera masiva herramientas audiovisuales, publicando *videos* donde expuso de manera clara sus propuestas. Sus *propuestas* se sustentaron de manera legítima con la publicación de *noticias* con artículos que contenían opiniones favorables para su campaña.

Cabe resaltar que sus *seguidores* simpatizaron con los temas de la familia, referidos a los sentimientos y afectos “*pathos*”, evidenciado en las publicaciones que contaron con un número mayor de *me gusta* y *compartidos* de la candidata. Las herramientas visuales se utilizaron de igual forma para dar a conocer su fórmula vicepresidencial. La mención de su partido solo se vio reflejada en el mes de enero donde sin resaltar los ideales de su partido, este fue nombrado en relación a su elección como candidata presidencial. Cabe mencionar que Marta Lucía Ramírez al no pasar las elecciones de la primera vuelta dio su apoyo para segunda vuelta a Oscar Iván Zuluaga.

Marta Lucía Ramírez quiso posicionarse como una alternativa al presidente reeleccionista y por eso su publicidad tiene como eslogan “Por un gobierno diferente”. Usando en facebook a su familia como símbolo de unión. Usando la *Identificación*(Beaudoux, V. D’Adamo O. & Slavinsky G. 2005) lo cual la llevo a intercificar un sentimiento de unidad.

Otro de los temas más mencionados son aquellos referidos al papel de la mujer en la política, la mujer trabajadora y la mujer empresarial; Marta Lucía dirigió su mensaje a las mujeres para que votaran por la primera mujer presidenta, resaltando las características de la mujer como personas luchadora y ordenada, dejando el mensaje de una mujer con capacidades para gobernar. Los temas relacionados con la situación de los campesinos en el país y los temas que resaltaron su desempeño como Ministra de Defensa y de Comercio Exterior en periodos presidenciales anteriores, ocuparon un espacio privilegiado en su discurso.

La candidata Marta Lucia Ramírez, se identificó con el tema de la seguridad democrática, sin embargo su discurso fue flexible abarcando diferentes temas y propuestas. El *dinamismo* de la candidata se vio reflejado en el alto contenido de *noticias*, *audios* y *lemas*, sin embargo su *aceptación* fue menor en cuanto al número de *seguidores* y *compartidos*.

Las propuestas de Juan Manuel Santos se pueden traducir en publicaciones que realizó resaltando su trabajo, como los esfuerzos que seguiría invirtiendo por lograr un país en paz; para Santos *la paz* simbolizó un acuerdo con las Farc, una firma y una desmovilización de estos a la vida civil; sin embargo, las propuestas frente a la construcción de los escenarios ideales, la idea del posconflicto, la vinculación de los desmovilizados a la vida laboral fueron escasas.

El candidato de la Unidad Nacional presentó un bajo nivel de *propuestas* referente otros temas como el medio ambiente, el empleo, la salud y las relaciones internacionales. Su estrategia consistió en mostrar sus resultados como presidente a través de datos y cifras, con la intención de generar un discurso basado en “**menos palabras y más hechos**”. Sin duda fue el tema de la paz la bandera de su discurso en la red social, este estuvo presente en todos los meses de estudio y sobre el cual no cambio su opinión, enfoque o propuesta, mostrándose siempre como el único candidato con la capacidad y sobre todo el deseo de lograrla.

Juan Manuel Santos fue el único candidato que no hizo uso eficiente de las herramientas tecnológicas que se brindan en el porta Facebook (*noticias*, *audios*, *videos*, *lemas*, *apoyos visuales* y *publicaciones*), su bajo nivel de *dinamismo* no impidió que el candidata obtuviera mayor *presencia* y *aceptación* por parte de sus *seguidores*; Juan Manuel fue el candidato con mayor número de *seguidores*, *comentarios* y *compartidos*, el alto número de estas variables se puede relacionar con su trayectoria en Facebook como presidente y su único discurso de impacto coyuntural como la paz.

La estrategia de la campaña de Juan Manuel Santos en Facebook fue centrada en la familia pero también proyectó un candidato como ganador, promoviendo los logros que había obtenido en su trayectoria como presidente en el periodo que estaba por terminar apelo a la imagen que se tenía de él antes de ser presidente como funcionario público; algo que la gente ya tenía en su memoria, como por ejemplo su idoneidad y radicalidad para manejar los temas de seguridad en el país, el rescate de Ingrid Betancourt, el bombardeo al campamento de Raúl Reyes, quiso recurrir a la buena imagen que se tenía de el en el pasado, pero poniendo a su familia como principal bandera. *Apelación*

(Beaudoux, V. D'Adamo O. & Slavinsky G. 2005), fue lo que más utilizó pues involucra al receptor en un sistema de valores.

El discurso político que logró posicionar a Oscar Iván Zuluaga durante toda la primera vuelta se vio reflejado no solo mediante los mensajes textuales, sino en los mensajes de las *fotografías, imágenes y noticias*. Las noticias tuvieron un carácter de estrategia de opinión favorable hacia Oscar Iván Zuluaga y un carácter desfavorable hacia Juan Manuel Santos, buscando de esta manera los *votos de opinión*. Los *videos* expuestos en su cuenta de perfil dieron a conocer las *propuestas* de su campaña. Por otro lado se evidenció en las *palabras clave* la forma de su discurso en relación a las principales *propuestas* como la lucha por erradicar la corrupción, los *temas en oposición* hacia Juan Manuel Santos.

Los temas y propuestas que posicionó y que lo hicieron característico fueron los relacionados con la educación pública gratuita y de calidad, una paz con educación, con seguridad y con soluciones para los campesinos. Los temas en *oposición* hacia los procesos de paz en la Habana y la búsqueda de una paz negociada pero sin impunidad, buscaron posicionar su discurso con la estrategia *generar modelos mentales* (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003) y la generación de opiniones (*voto de opinión*) hacia la búsqueda de una paz verdadera con su triunfo.

De igual forma fue característico los temas en *oposición* hacia Juan Manuel Santos, su gestión política y reelección, comparándolo con la gestión del gobierno de Álvaro Uribe Vélez; resaltando la necesidad de recuperar lo que se había perdido; en este caso devolverle al país un gobierno liderado por los ideales de una seguridad democrática perdida, elogiando al partido Centro Democrático y enunciando que su partido es Uribe.

La *aceptación* por parte de sus *seguidores* se reflejó en el número de *me gusta* y *compartidos*; esta *aceptación* se dirigió en mayor medida a las publicaciones donde aparece el apoyo de Álvaro Uribe Vélez a la campaña del candidato y aquellas publicaciones que mencionaron su triunfo en primera vuelta. Es importante resaltar que la figura de Uribe sobresalió en comparación al poco interés del candidato por dar a conocer su fórmula vicepresidencial, que a diferencia de los demás candidatos, estos si buscaron un espacio entre sus publicaciones textuales y visuales para dar a conocer el perfil y las propuestas de quién pudo haber sido el próximo vicepresidente. De esta manera dentro de las publicaciones en Facebook de Oscar Iván Zuluaga se mencionó muy escasamente el nombre de Carlos Holmes Trujillo fundador e integrante del partido Centro Democrático. En las publicaciones no se encontró alguna posición, punto de opinión, propuestas o perfil de Carlos Holmes Trujillo.

El *dinamismo* de Oscar Iván Zuluaga dentro de la red superó solo el de Juan Manuel Santos, encontrándose en un *dinamismo* promedio, obteniendo el candidato bajo esta estrategia el segundo lugar en el número total de seguidores en el transcurso de su campaña en primera vuelta. La *aceptación* por parte de sus *seguidores* hacia temas específicos se vio reflejado en los totales de *me gusta* y *compartidos* que el candidato obtuvo. Siendo el total del número de *me gusta* su variable más destacada frente a los demás candidatos.

La mezcla de la personalidad sencilla de Zuluaga y la casi adoración de muchos colombianos por el expresidente Uribe, fue la imagen que se quiso proyectar de este candidato en Facebook. El escándalo del hacker acabó convirtiéndose en casi todos los medios de comunicación en algo en contra la campaña de Zuluaga. A la opinión pública, a la que no le importaban mucho las chuzadas, le empezó a parecer que se trataba de una persecución mediática contra un hombre honesto. El sentimiento era que le estaban cayendo al caído. Esto generó una solidaridad a favor de él, que pudo ser uno de los factores que enderezaron su campaña en los días anteriores a la elección Zuluaga busco *Búsqueda de Consenso*: Refuerzo de la idea a través de la presentación de terceros. (Beaudoux, V. D'Adamo O. & Slavinsky G. 2005), utilizando la imagen de Alvaro Uribe.

Conclusiones de Segunda Vuelta

En esta segunda vuelta de las elecciones presidenciales, se evidenció que el discurso de Juan Manuel Santos realizó un mayor énfasis en el tema de la paz; a partir de sus *lemas, palabras clave y propuesta*. El candidato tuvo la intención de demostrar que con el logro de la paz, la inversión en el país se incrementaría reproduciendo mayores empleos, viviendas, subsidios, créditos y emprendimiento. En esta ocasión, Santos elevó su número de *propuestas* no solo con la intención de comunicar los deseos para el nuevo periodo sino con el propósito de hacer público todos sus logros como actual presidente. De una forma clara y precisa sin temor a equivocaciones, se afirma que fue la paz y la idea de seguir construyéndola la principal finalidad que Santos pretendió comunicar a través de sus mensajes de una manera muy directa.

Por otro lado, Oscar Iván Zuluaga buscó direccionar su discurso en segunda vuelta a postularse como el próximo presidente que cambiaría el país, aludiendo a un nuevo tiempo, a recuperar el rumbo perdido, teniendo una Colombia distinta, diferente a la del gobierno de Santos; para lo anterior, postuló una *propuesta* de paz verdadera, cuyo eje fue la inclusión, dar solución a los principales problemas de la población Colombia; una

paz de todos, hecha de todos y para todos, con educación, seguridad, salud, empleo, justicia, soluciones para el agro y el desarrollo enfocado en las localidades; incluyendo en sus propuestas al sector campesino, a la población joven, a la familia y a los niños. Sus *propuestas* se dieron a conocer principalmente de forma textual, seguida de *apoyo visuales* y de publicaciones con *videos* vía youtube.com. En este periodo se observó que no se mencionó con importancia a Uribe Vélez, Carlos Holmes Trujillo su fórmula vicepresidencial y a su partido Centro Democrática, enfocándose en resaltarse a sí mismo y en legitimarse a través de la oposición contundente al gobierno de Santos.

Durante este periodo Oscar Iván expuso *imágenes* y *fotografías* donde apareció más incluyente con la población, se evidenció más cercano con los jóvenes, campesinos y niños. Sus *imágenes* fueron más creativas y estratégicas, en el sentido de postularse como la paz verdadera.

La comparación llevada a cabo entre los discursos políticos de los dos candidatos en Facebook, nos permitió concluir que fue Juan Manuel Santo quién más buscó generar *presencia* dentro de la red social, lo anterior se observó en el número de *publicaciones* totales, en el total de *apoyos visuales*, en el número de *videos* publicados y en los *lemas* que utilizó; generando de esta forma un número mayor de comentarios y compartidos (*aceptación*).

Para el caso de Oscar Iván Zuluaga aunque tuvo menos *publicaciones* totales, *videos*, *lemas* y *apoyos visuales*, su estrategia se volcó en hablar de una paz verdadera contraponiéndose de forma estratégica al proceso de paz llevado por Santos, utilizando las publicaciones mayormente para dar sus *propuestas* de forma primordial y postularlas como la paz integral y con justicia. Aunque su *presencia* en Facebook fue menor que la de Santos es importante resaltar que superó al candidato con un número de *aceptación* en cuanto a un número de *me gusta* considerable.

Los candidatos durante estos 21 días no vieron necesario la vinculación en sus discursos la figura de sus fórmulas vicepresidenciales, como tampoco la utilización de herramientas como las *noticias* y *videos*, las cuales hubieran permitido un mayor *dinamismo* y *presencia* de los candidatos dentro de la red, por el valor del uso que se les pudo haber dado para generar un discurso más legítimo y de mayor impacto.

Juan Manuel Santos durante este periodo y bajo su estrategia de nombrarse como sinónimo de paz, buscó los *votos duros* y *de opinión*, llevando un mensaje: su triunfo determinaba el éxito del proceso de paz.

Para Oscar Iván Zuluaga se encontró que su estrategia fue buscar principalmente *votos de opinión*, la opinión se desprendió en la constante forma de exponer sus propuestas, en el sentido de brindarlas después de haber mencionado la mala gestión del gobierno de Santos. Los *votos duros* se vieron por medio de mensajes claros frente a devolverle al país lo que se le había perdido, refiriéndose a la seguridad democrática. Su discurso en cuanto a propuesta fue hacia varios sectores de la población colombiana, en cuanto a la búsqueda de la paz verdadera dando solución a las diferentes problemáticas de cada región, de igual formas se enfocó en la población joven universitaria; refiriéndose al mejoramiento de la educación pública en cuanto a apertura y calidad.

Por último, la paz se convirtió en una *propuesta y tema principal* de campaña de ambos candidatos, identificando la estrategia de los modelos contextuales, en donde el discurso se moldea a partir de la realidad coyuntural (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003), estos dos discursos se direccionaron de manera diferentes; para el caso de Juan Manuel Santos la paz se basó en una culminación exitosa en los diálogos con las Farc y el desarrollo pleno de los acuerdos pactados; para Zuluaga la paz se basó en la agilidad del proceso de paz, la desmovilización del grupo guerrillero y la intervención de la justicia en cada uno de los delitos cometidos. Ambas *propuestas* expusieron solo algunos aspectos del verdadero proceso de paz y actuaron bajo estrategias que pretendían deslegitimar la propuesta del otro. Dentro de estas estrategias discursivas se resaltó la intención de los candidatos por establecer dos tendencias de discusión; la paz y la justicia, temas que son parte de una coyuntura nacional mediante la cual los seguidores lograron una identificación directa.

Conclusiones Generales

El discurso político como herramienta de poder (Foucault, 1979) está siendo utilizado a través de las redes sociales en épocas de contienda electoral para legitimar o deslegitimar la labor de un candidato. Este discurso en la red está diseñado a partir de las estrategias políticas de cada candidato, las cuales buscan convencer y persuadir a un electorado (Luengo 2009); para lo cual construyen un tipo de mensaje propio en la red social Facebook, el cual logra generar opinión pública, control ciudadano e influencia en las decisiones del sistema político y la agenda pública.

En la presente investigación se pudo comprobar que la red social Facebook es una plataforma de marketing político que permite a los candidatos en Colombia realizar un ejercicio de proyección electoral eficiente y eficaz, sumando sectores de la población a través del *voto de opinión*. Se evidenció de igual forma, que en las elecciones

presidenciales de 2014, los candidatos desarrollaron una estructura discursiva basada en macroestructuras como los *modelos mentales* y *significados locales* (Van Dijk citado en Wodak & Meyer, 2003), los cuales buscaban persuadir al electorado, a través de la conquista *devotos de opinión*.

Con la investigación se pudo comprobar la teoría que enuncia que las redes sociales son oportunidades de para el acercamiento de los funcionarios hacia la población, con relación a las ideas de que los partidos dejaron de ser redes sociales y se convirtieron en instrumentos de poder, donde se puede eliminar o minimizar a los intermediarios entre el ciudadano y sus funcionarios (Mourand, 2008).

Los procesos políticos existentes en este espacio mediático (internet) y más específicamente en Facebook como red social, se encuentran en un plano de la personalización de la política, donde las emociones “*pathos*” (Aristóteles citado en Ekkeard, 2011), el contenido a través de herramientas sintácticas y semánticas (Rojas & Suarez, 2008), encontradas de manera estratégica en las *palabras clave* de los discursos de los candidatos y la humanización en las actuaciones, juegan un papel primordial dentro de la construcción de identidades colectivas, que para este caso se traduciría en el componente base de una estrategia de marketing político, puesto que pretende es la “compra” de una imagen, una propuesta, un ideal y un proyecto. Es en este sentido se puede establecer que el candidato Juan Manuel Santos, a pesar de no implementar de manera masiva un *dinamismo* dentro de la red con el uso de las herramientas analizadas, fue quien ganó las elecciones en la red social Facebook, consiguiendo mayor *aceptación* y *presencia*, por medio de un discurso (LA PAZ) estratégico, único (continuismo de los diálogos de paz con las Farc), estable, conciso, coyuntural, incluyente y transversal a todas sus propuestas. Discurso que adquirió peso e importancia en sus mensajes, por ser el candidato que abanderó los inicios de los diálogos de paz.

Las campañas en Colombia en el pasado, se han caracterizado por su poca planeación estratégica, el desconociendo de las necesidades del electorado, la práctica del clientelismo y la desarticulación. No obstante, poco a poco se ha venido reconociendo la importancia del marketing político, especialmente en las contiendas nacionales, como una herramienta a través de la cual se analiza a los ciudadanos, para planear la estrategia acorde a su realidad y así conseguir una actitud favorable hacia la propuesta del candidato; hoy en día se cuenta con técnicas innovadoras y de investigación estratégica para diseñar las campañas electorales y obtener el éxito deseado. Facebook es una herramienta que los candidatos de 2014 han tratado de sacarle el máximo provecho. En el caso particular de las elecciones presidenciales de 2014 en Colombia, se presentaron características y momentos muy específicos.

Dentro de este esquema, la familia del candidato se ha vuelto pieza clave, debido a que con esto se pretende mostrar al aspirante como uno más, con los mismos conflictos, preocupaciones y vida cotidiana. En resumen, generar empatía. Es por esto que para los candidatos el tema de la familia se ha vuelto primordial y los allegados al candidato, tanto que, incluso, las esposas y los hijos -principalmente- casi que realizan labores proselitistas. De hecho, tienen como tareas principales el manejo de la imagen y el refuerzo de las labores de comunicación de todo el trabajo político.

Finalmente, se quiso demostrar cómo una herramienta como Facebook, cobró especial importancia en el momento que cada uno de los candidatos quiso mostrar una buena Estrategia en un proceso electoral, siendo la brújula que guía el camino para obtener la victoria. A través de unas acciones que se desarrollan, teniendo en cuenta primordialmente al elector, respondiéndole a sus necesidades, y de esta manera aumentar su interés por los candidatos, resultados que se vieron reflejados a través del voto el día de la elección.

Bibliografía

- Aguilera Leiva, J. (2009). Redes Sociales. Situación y tendencias en relación a la Información y la Documentación. Baratz gestionando el conocimiento. Obtenido de http://www.baratz.es/portals/0/noticias/Redes%20Sociales_J.Leiva_Baratz.pdf
- Álvarez, G. (2006). Textos y discursos. Introducción a la lingüística del texto. Concepción: Universidad de Concepción.
- Ascanio Guevara, A. (2010). Análisis del discurso político. Comunicación política y análisis de contenido. Comunicación política y análisis de contenido. El lenguaje de los periódicos. La información periodística comparada. México: Editorial Trillas.
- Ayala Diago, C. (1995). Nacionalismo y populismo: Anapo y el discurso político de la oposición en Colombia, 1960-1966. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Bogotá. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1509/2/01PREL01.pdf>
- Barredo, D., Criado, I., Ramilo, C. (2006). Política y Web 2.0. III Congreso Online del Observatorio para la Cibersociedad. Eje temático A. Política y cambio social Grupo de Trabajo A-10. Experiencias prácticas de participación política a través de las TIC, 20 de noviembre-3 de diciembre de 2006. Obtenido en: https://www.uam.es/personal_pdi/derecho/icriado/PDF/BarreroCriadoRamilo_Cibersociedad2006_Web2_0_Politica.pdf.
- Beaudoux, V. D'Adamo O. & Slavinsky G. Comunicación Política y Campañas Electorales, estrategia en elecciones presidenciales. Editorial Gedisa, Septiembre de 2005 Barcelona
- Bonilla Vélez, J. I. (2002). ¿De la plaza pública a los medios?, apuntes sobre medios de comunicación y esfera pública. Globalización esfera pública y transformación cultural. Signo y pensamiento. Revistas Javeriana, Volumen 21, Pag 82-89.
- Bonnin, J.E. (2011). Iglesia y democracia: Táctica y estrategia en el discurso de la Conferencia Episcopal Argentina (1981- 1990). España. Editorial académica española. Obtenido de: http://www.academia.edu/1542237/Iglesia_y_democracia._T%C3%A1ctica_y_estrategia_en_el_discurso_de_la_Conferencia_Episcopal_Argentina_1981-1990_
- Botero Cabrera, C., Sánchez Otero, A. P. & Soto Narváez, M. J. (2013). Libertad de expresión y derecho de autor en campañas políticas en internet. México D.F: Tribunal electoral del poder judicial de la federación Carlota Armero. Obtenido de http://portal.te.gob.mx/sites/default/files/34_libertad.pdf.

- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Editorial Ariel. Obtenido de <https://universitas82.files.wordpress.com/2013/08/las-cosas-del-decir.pdf>
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*. Volumen 3 numero (2), 31-48.
- Campos, R. (2012). Redes sociales, presente y futuro. *Revista Zócalo*. México Pág. 59.
- Carbonell, M. (2012). Decálogo de redes sociales. *Revista Zócalo*. XII. (147). México pág. 60
- Cardoso, G. (2010). Historia del concepto de red social. Obtenido de Mediosfera Reflexiones acerca de los medios y la sociedad: Obtenido en: <https://mediosfera.wordpress.com/2011/03/11/importancia-de-fb-y-otras-redes-sociales-agentes-de-cambio/>
- Castro Martínez, L. (Enero-junio de 2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamericana*, Volumen 7 (Numero (1)). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-35502012000100008&script=sci_arttext
- Cárdenas Támara, F. (2013). (Des) orden y signos políticos dominantes del Expresidente colombiano Álvaro Uribe Vélez. *Estudios Políticos*. 42, Instituto de Estudios Políticos, Universidad de Antioquia, pp. 85-111. Obtenido de <http://revistaestudiospoliticos.udea.edu.co/index.php/estudiospoliticos/article/viewFile/15786/13681>
- Castells, M. (2005). *La era de la comunicación: economía, sociedad y cultura. La sociedad red*. Alianza editorial.
- Cavazza, M. N. (1999). *Comunicación y persuasión*. Madrid: Acento Editorial.
- Cerezo Gilarranz, J., (Dir). (2011). *Comunicación política*. Madrid: Evoca comunicación e imagen. Obtenido de: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf>.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu/editores.
- Comscore.(2009). El estado de Internet en America Latina. Obtenido de: http://www.comscore.com/esl/Insights/Press_Releases/2010/12/Colombia_Internet_Audience_Increases_31_Percent_in_Past_Year_to_Rank_as_Fastest-Growing_Market_in_Latin_America

- Comscore (2010). Estado de la Internet- Colombia. Jasna Seguí Sr. Director, Client Service Latin America, comScore Inc. Obtenido en: <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/Colombia-SOI-2010-Final-Sitio.pdf>
- Comscore. (2011). The Rise of Social Networking in Latin America, How Social Media is Shaping Latin America's Digital Landscape. Obtenido de: <http://www.wsimercadoweb.com/LinkClick.aspx?fileticket=IncU8bWhc08%3D&>
- Comoscore. (2013). Futuro digital 2013. El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están Modelando el Futuro. Comoscore, Inc. Obtenido de: www.comscore.com
- Coordinación de Análisis Financiero y Contable. Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2013). Reporte de industria TIC, 2013. Bogotá D.C. Obtenido de: www.crcm.gov.co
- Concepción Montiel, L. E. (2010). El análisis del discurso y su relevancia en la teoría y en la práctica de la política. *Revistas de la UHU Revista Internacional de Pensamiento Político*, Volumen 5 (I), (15-32). Obtenido de <http://www.pensamientopolitico.org/Descargas/RIPP05015032.PDF>
- Google. (2013). Búsqueda online, compra offline. Colombia. Google confidential and proprietary. Obtenido de: <http://www.google.com/intl/es-419/think/research-studies/ropo-colombia.html>.
- Domínguez, N. (2012). Política 2.0: el uso de las redes sociales en la política argentina. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Volumen 5, número (1), Artículo 5. Enero-junio. Obtenido en la siguiente dirección Electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>
- Ekkehard, E. (2011). La producción de emociones en el discurso político: Las técnicas retóricas de Bush y Obama. *Revista Versión [en línea]*.(No. 26), pag 67-76. Obtenido de: http://version.xoc.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=19&Itemid=9
- El País.com. (2014, 14 de mayo). ¿Quién es Óscar Iván Zuluaga?, El alfil de Uribe para la presidencia. Periódico El País. Obtenido de <http://www.elpais.com.co/elpais/elecciones/noticias/oscar-ivan-zuluaga-perfil-matematico-muy-catolico>

- Fages-Ramio, R. (2008). Actitud 2.0: la política más allá de los blogs. Revista de internet, derecho y política. Numero 7. Noviembre, Pp. 19-25. Obtenido de: <http://journals.uoc.edu/index.php/idp/article/view/n7-fages>
- Fernández, C. (2008) “Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?”. Primera edición. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Foucault, M. (1979). La arqueología del saber. México: Siglo veintiuno editores.
- Gallo, I. (2014, 25 de mayo). Óscar Iván Zuluaga, el hombre de Pensilvania. Revista las Dos Orillas. Obtenido de <http://www.las2orillas.co/oscar-ivan-zuluaga-el-hombre-de-pensilvania/>
- García, F. (2010). Las redes sociales en la vida de tus hijos. Foro de generaciones interactivas, 2010. Obtenido de <http://generacionesinteractivas.org/upload/libros/Las-Redes-Sociales-en-la-vida-de-tus-hij@s.pdf>
- Gómez Giraldo, Juan Carlos. Del régimen de comunicación política del Presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. Palabra Clave [en línea] 2005, (diciembre) : [Fecha de consulta: 14 de marzo de 2015] Obtenido en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64901303>> ISSN 0122-8285
- Espinoza, K. (2011). Las redes sociales en internet. Fondo Europeo de desarrollo regional. Obtenido de http://www.osimga.org/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Gutiérrez- Morales, I. M. (2012). Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México (2012). ALED, Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, volumen 12 numero (2), 11-32. Obtenido de: <http://www.comunidadaled.org/?p=187>
- Henoa Puerta, M. C. (2008). Discurso político y violencia en Colombia. Cómo se construye un enemigo 1949-1980. De la pagina 190 a 220. En Libro de Edwin Farfán R. Discurso político y violencia en Colombia. Artículo inscrito en el Comité para el Desarrollo de la Investigación (CODI). Obtenido de <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/red/article/viewFile/849/742>
- Ibarra, P. (2010). Comunicación y poder. Política y medios de comunicación: reflexiones poliédricas sobre una relación compleja.

- Ipsos media CT. (2012). TechTracker, primera ola octubre 2012. Ipsos. Obtenido en <http://www.enter.co/custom/uploads/2012/11/TECHTRACKER-ENTER.pdf>
- Lancheros, Y. (2014, 17 de mayo). Enrique Peñalosa Transformó a Bogotá y tiene fama de mal político y excelente administrador. Periódico El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/perfil-del-candidato-presidencial-enrique-penalosa/14003240>
- Lasillavacia.com. (2011, 05 de mayo). Clara López Obregón. Revista La Silla Vacía. Obtenido de: <http://lasillavacia.com/perfilquien/24084/clara-lopez-obregon>
- Lenna, P. (2009). Manejo mediático, discursos políticos y sus implicaciones sobre el derecho a la información. Los casos de Alberto Fujimori en Perú y de Álvaro Uribe en Colombia, en sus segundos mandatos. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/650/1/T787-MDH-Lenna-Manejo%20medi%C3%A1tico,%20discursos%20po%C3%B1%C3%ADticos.pdf>
- Lerma, A. (2005). Mercadotecnia política y organización de campaña. México, D.F.: Gasca Sicco, S.A. de C.V.
- Leiva Cardozo, J. S. (2010). La construcción de una idea de nación colombiana desde el discurso político en el primer gobierno de Álvaro Uribe Vélez (2002-2006). (Tesis monografía de Grado para optar al título de Politólogo). Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. Obtenido <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1798/11229540.pdf?sequence=1>
- Luengo, G. (2009). ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política. Distribuciones Fontamara.
- Marsh, D., & Stoker, G. (1997). Teoría y métodos de la ciencia política. Madrid: Editorial Alianza. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/170728211/Teoria-y-metodos-de-la-ciencia-politica-Marsh-y-Stoker-Libro-completo>
- Maingueneau, D. & Charadeau, P. (2005). Diccionario de análisis del discurso. Buenos Aires, Amorrortu/editores.
- Manpower (2009). El Impacto de las Redes Sociales de Internet en el Mundo del Trabajo: México. Manpower Inc. México. Obtenido de: http://www.manpower.com.mx/uploads/press_room/estudios_investigaciones/El_Impacto_de_Red_Sociales_de_Internet_en_el_Mundo_del_Trabajo_MexicoV2.pdf

- Meléndez, J. E. (2014, 9 de junio). Óscar Iván Zuluaga, El candidato del Centro Democrático es metódico y cuando joven trabajó hasta vendiendo 'whisky'. Periódico El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/perfil-del-candidato-presidencial-scar-ivan-zuluaga/14003238>
- Menéndez, S. M. (2000). El discurso del libro de texto un enfoque pragmático-discursivo. Actas del XIII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas, Madrid 6-11 de julio de 1998.
- Mendizábal, R., & Van Dijk, T. (1999). Análisis del discurso social y político. Ecuador, AbyaYala. Obtenido de <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10551/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%20social%20y%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1>
- Ministerio de TIC República de Colombia. (2010). Introducción al uso de la web 2.0 en el Estado Colombiano. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Meneses M, Bañuelos J. (coord.). (2009) “Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática. (8). Primera Edición, Instituto Electoral del Estado de México. Versión digital. Obtenido de: <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>
- Mendizábal, Rodrigo & Van Dijk, Teun A. (1999). Análisis del discurso social y político. Ecuador: AbyaYala. Obtenido de: <https://repository.unm.edu/bitstream/handle/1928/10551/An%C3%A1lisis%20del%20discurso%20social%20y%20pol%C3%ADtico.pdf?sequence=1>
- Ministerio de TIC. República de Colombia (2010). Introducción al uso de la web 2.0 en el Estado Colombiano. Pág. 8. Obtenido de: http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Montoya Piedrahíta, Catalina. Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión). En publicación: Álvaro Uribe y la nueva dramaturgia política (el presidente construido y narrado en los noticieros de televisión). Tesis (Maestría en Ciencia Política). Colombia: IEP UDEA, Instituto de Estudios Políticos, Universidad Antioquia, 2007 Obtenido en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iep/tesis/montoya/>
- Mourad R. (2008). Guía básica para entender la Política 2.0 (Versión Beta 04/09/2008) 100 ideas y 34 recomendaciones para una Cíbercampaña. Obtenido de

<http://enlacedigital.com.ar/i/descarga-gratis-la-guia-basica-de-politica-2-0-cibercampana>

- Mota G. y Montero M. *Psicología Política del Nuevo Siglo*” Sociedad Mexicana de Psicología Social, 1999 - 563 páginas
- Olave, G. (2013). El proceso de paz en Colombia según el Estado y las Farc-Ep. *Revista Discurso & Sociedad*. VOL 7(2), pag. 338-363. Obtenido de [http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7\(2\)Olave.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7(2)Olave.pdf)
- Orozco Borja, H., Barreto I., Sabucedo J.M., Lopez-Lopez W. (2008). Construcción del discurso deslegitimador del adversario: gobierno y paramilitarismo en Colombia. *Universitas Psychologica*. 7 (2). Pag 571- 583. Obtenido de [http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7\(2\)Olave.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v07n02/DS7(2)Olave.pdf)
- Ortiz, María Paulina. (2014, 17 de mayo). Marta Lucia Ramírez, la candidata del partido conservador es persistente y tenaz a la hora de ir tras sus objetivos. *Periódico el Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/perfil-de-la-candidata-presidencial-marta-lucia-ramirez/14003241>
- Peguero, R. (2008). Nadie aguanta un discurso de 50 mil palabras. *Examen* (N. 166.). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/118075681/Revista-Examen-166#scribd>
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado De La Argumentación*. Obtenido de http://www.fis.cinvestav.mx/~lmontano/perelman_tratado_argumentacion.pdf
- Peña Preciado, C. F. (2008). *Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez*. (Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis129.pdf>
- Peñarredonda, J. L. (2014). *Las Cinco Tendencias del Internet en Colombia*. ENTER.CO. Obtenido de <http://www.enter.co/cultura-digital/colombia-digital/internet-en-colombia-tendencias/>
- Rivera, B. & Tamiba Murillo, A. R. (2009). Aproximación al análisis crítico del discurso político, un estudio de caso. (Trabajo de grado para optar al título en licenciatura en español y literatura). Universidad tecnológica de Pereira. Pereira. Obtenido de: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1625/1/40141R621.pdf>
- Rojas Bermúdez, L.C. & Suarez González, M.T. (2008). El lenguaje como instrumento de poder. 49-66. Obtenido en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324331>

- Rushkoff, D. (1996). *Media Virus. Hidden agendas in popular culture*. Nueva York: Ballantine Books.
- Salgado Andrade, Eva. (2003). *El discurso del poder. Informes presidenciales en México 1917-1946*. centro de investigación y estudios superiores en antropología social. México. Obtenido de: http://books.google.es/books?id=IYtb-Rv1P-AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- Radwanick, S. (2011). *The Rise of Social Networking in Latin America, How Social Media is Shaping Latin America's Digital Landscape*. Comscore. Obtenido de <http://www.wsimercadoweb.com/LinkClick.aspx?fileticket=lnC8U8bWhc08%3D&>
- Rincón, O. (2004). *Comunicación política en América Latina*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Bogotá. Obtenido de: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf
- Rincón, O. (2006). *MÓDULO 2 – UNIDAD TEMÁTICA IV – TEMA 10 Herramientas y habilidades para la comunicación política e institucional*. Barcelona. Obtenido de http://www.urb-al3.eu/uploads/descargas/Plantilla_10.pdf
- Rivera, B., & Tamiba Murillo, Á. R. (2009). *Aproximación al análisis crítico del discurso político, un estudio de caso*. Trabajo de grado para optar al título en licenciatura en español y literatura. Pereira, Colombia: Universidad tecnológica de Pereira.
- Rojas Bermúdez, L. C., & Suárez González, M. T. (2008). *El lenguaje como instrumento de poder*. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3324331>
- Sal Paz, J., & Maldonado, S. (2009). *Estrategias discursivas: un abordaje terminológico*. En *Especulo. Revista de estudio literarios*. Obtenido de <http://www.ucm.es/info/especulo/numero43/abotermi.html>
- Salgado Andrade, E. (2003). *El discurso del poder. Informes presidenciales en México 1917-1946*. México: Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social. Obtenido de http://books.google.es/books?id=IYtb-Rv1P-AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sandoval Chavez, D. C. (2011). *Análisis Del Discurso De Las Intervenciones Oficiales Y*. Monografía de Grado Presentada como requisito para optar por el título de

Politóloga. Bogotá D.C.: Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario.

Sánchez, J.A. (2014, 17 de mayo). Juan Manuel Santos. El presidente que aspira a la reelección fue ministro de Defensa, Hacienda y Comercio Exterior. Periódico El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/perfil-del-presidente-y-candidato-juan-manuel-santos/14003237>

Santana, A. (2014, junio). Colombia: elecciones 2014. Telesur. Obtenido de <http://www.telesurtv.net/articulos/2014/05/17/201ccolombia-elecciones-2014201d-2273.html>

Santos, J.M. (2014, 15 de junio). El perfil que hizo de sí mismo Juan Manuel Santos. Periódico El Espectador. Obtenido de <http://www.elespectador.com/noticias/politica/el-perfil-hizo-de-si-mismo-juan-manuel-santos-articulo-498481>

Semana.com. (2014, 24 de mayo). Estos son los candidatos presidenciales. Revista Semana. Obtenido de <http://www.semana.com/nacion/elecciones-2014/articulo/perfiles-de-los-candidatos-presidenciales/389194-3>

Serrano, E. (2009). "El color de la cultura". *Arte y Comunicación Gráfica VI* (61), 42-44.

SEO Colombia. (2012). Estadística de Facebook en Colombia. SEO Colombia. Obtenido de <http://www.seocolombia.com/blog/estadisticas-facebook-colombia-2012/>

Teun A., V. (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra en Iraq por parte de José María Aznar. *Oralia*.

Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, H. (2011). El Estudio Las Redes Sociales en Internet. España: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la SI ONTSI. Obtenido de http://www.osimiga.org/export/sites/osimiga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf

Tuñez - López, M. & Sixto- García, J. (2012). Un Escaño En Facebook: Política 2.0, Marketing Viral Y Redes Sociales. *Revista de comunicación Vivat Academia*. 118 (14). Pp13-32. Obtenido de: <http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/37>

Van-Dijk, T. (2004). Discurso y dominación. *Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*. Obtenido de <http://segundaslenguaseinmigracion.com/L2ycomptext/Discursoydominacion.pdf>

- Van Dijk, T. A. (2004). La retórica belicista de un aliado menor. Implicaturas políticas y legitimación de la guerra en Iraq por parte de José María Aznar. *Oralia*, 7, pp. 195-225.
- Van-Dijk, T. (2006). Discurso y manipulación: discusión teórica y algunas aplicaciones. *Revista Signos*. Obtenido de http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09342006000100003&script=sci_arttext
- Van Dijk, T. (2009). *Sociedad y discurso. Cómo influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Vidrio Gutiérrez, S. (2000). El discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Culturay discurso*. Obtenido de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/estadistica.php?id_host=6&tipo=ARTICULO&id=1915&archivo=7-131-1915uqe.pdf&titulo=El%20an%C3%A1lisis%20del%20discurso%20pol%C3%A1tico:%20Reflexiones%20te%C3%B3rico-metodol%C3%B3gicas
- Winocour, R. (2008). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Siglo XXI Editores. Obtenido de Obtenido de: <http://es.scribd.com/doc/60090057/Winocur-Rosalia-Robinson-Crusoe-Ya-Tiene-Celular#scribd>
- Wodak, R., & Meyer, M. (2003). Métodos de análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En A. Teun, & D. Van, *Métodos de análisis crítico del discurso* (págs. pp. 143-177). Barcelona: Editorial Gedisa. Obtenido de Obtenido de http://www.pueg.unam.mx/images/seminarios2015_1/investigacion_genero/u_3/van_teu.pdf
- Zain, A. L. (2013). *El Estado Actual de la Industria Digital y las Tendencias que Están. Comscore*. Obtenido de https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.comscore.com%2Fcontent%2Fdownload%2F20841%2F1065191%2Ffile%2Ffuturo_Digital_Latin_oamerica_2013_Informe.pdf&ei=PJsQVZP9O8KgNoW5hMAM&usg=AFQ
- Zaslavsky, d. (2008). *Discurso político, discurso mediático y traducción*. En *La construcción discursiva del significado. Exploraciones en política y medios*. México: UAM-I-Ediciones Lirio.
- Zavala Trías, S. (2009). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Biblioteca de la Universidad Metropolitana. Obtenido de <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>