



Comunicación política en Twitter:

Análisis narrativo de la campaña electoral por la Alcaldía de Bogotá 2020

Laura Catalina Solano Avila

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2020

Comunicación política en Twitter:

Análisis narrativo de la campaña electoral por la Alcaldía de Bogotá 2020

Laura Catalina Solano Avila

Monografía presentada como requisito para optar al título de
Comunicador Social - Periodista

Asesora

Angélica María Nieto García

Politóloga

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Sede Principal

Sede / Centro Tutorial Bogotá D.C. - Sede Principal

Programa Comunicación Social - Periodismo

Mayo de 2020

Copyright © 2020 por Laura Catalina Solano Avila. Todos los derechos reservados.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a Dios por su guía. A mis padres quienes me dieron vida, educación, apoyo y consejos. A mis compañeros de estudio, a mis maestros y amigos, quienes sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos los que me apoyaron para escribir y concluir este importante proyecto para mi vida, a ellos a quienes se las debo por su apoyo incondicional.

Agradecimientos

El camino hacia la excelencia de un estudiante se construye gracias a la disposición, entrega y apoyo que se recibe en cada paso que da. Principalmente, agradezco a Dios por su guía al elegir esta carrera, poner ayudadores y regalar capacidades para superar cada reto en mi vida universitaria. Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias por creer en mí y tener paciencia a las largas jornadas de trabajo, soy afortunada de contar con ustedes en todo momento. Gracias a mis amigos, especialmente a Hamilton, Juanes, Laura, Katy, entre otros más, que han sido ese apoyo emocional, profesional e intelectual.

Gracias a maestros como Alejandro Contreras que me hicieron amar la investigación, luego de malas experiencias con el trabajo de campo; Gabriel Duarte, que siempre ha confiado en mí y nunca ha faltado con su motivación en cada proyecto que emprendo dentro y fuera de la institución; mi tutora de tesis, Angélica Nieto, por ayudarme a ubicar los pies en la tierra y no hacer que pierda mi esencia en este trabajo; y a Francisco Javier del Rey Morató, profesor de periodismo de Madrid (España) por sus orientaciones teóricas cuando más lo necesité.

Finalmente, menciono con encarecido agradecimiento a mis maestros campuseros, de quienes he recibido conocimiento, amor, consejos y ejemplo. Gracias a William Parra por ser ese papá campusero que desde el comienzo ha creído en mis capacidades y me apoyó con su experiencia en el ámbito político; a Wilmar Mátiz, porque es el profe más fandom del cual he aprendido bastante al introducirme al mundo de las narrativas transmedia y a Jennifer Herrera al ser esa figura creativa que me alimenta la sed de crear contenidos digitales con mis proyectos. Y finalmente, le doy gracias al proyecto Campus y a todas las personas involucradas, que lograron darle sentido a mi vida profesional y que han enriquecido con experiencia y trabajo en equipo, el camino de mi tesis.

Resumen

Este documento presenta los resultados de una investigación en la que se identificaron las estrategias comunicativas usadas en las cuentas de Twitter de los candidatos políticos Miguel Uribe y Claudia López en la contienda electoral a la Alcaldía de Bogotá 2019. Muestra el contexto social y político de estas elecciones y por medio de un ejercicio metodológico de análisis de contenidos de la red social de cada candidato, hace una caracterización sobre el tipo de comunicación política que emerge en la interacción de los candidatos con sus audiencias en Twitter.

Palabras clave: comunicación política, Twitter, estrategia, campaña electoral.

Abstract

This document presents the results of an investigation that identified the communication strategies used on the Twitter accounts belonging to political candidates Miguel Uribe and Claudia Lopez in the 2019 electoral race for mayor of Bogota. It demonstrates the social and political context of these elections through a methodological exercise of content analysis of each candidate's social media profile; it characterizes the type of political communication that emerged in the interaction between the political candidates and their Twitter audiences.

Keywords: political communication, Twitter, strategy, electoral campaign.

Tabla de Contenidos

Introducción	1
Aspectos generales	3
Antecedentes	3
Justificación	5
Planteamiento del problema.....	7
Objetivos de la investigación	9
Marco teórico	9
Marco metodológico	19
Capítulo 1 Contexto social y político de Bogotá en 2019.....	23
Historias de vida de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá	25
Incidencias políticas que apoyaron las campañas	28
Capítulo 2 Análisis narrativo de los temas prioritarios de la ciudad y los mensajes en Twitter de los candidatos.....	29
Radiografía digital de los perfiles en Twitter	29
Comparación número de seguidores y número de votos	30
Análisis argumentativo de los tweets por temática.....	31
Metro: MU (Miguel Uribe).....	31
Metro: CL (Claudia López)	33
Ambiente: MU	35
Ambiente: CL.....	37
Seguridad: MU	39
Seguridad: CL	41
Otras nubes de palabras por temáticas y candidatos.	42
Capítulo 3 Estrategias de marketing político digital empleadas en Twitter	44
Poder de síntesis.....	45
Actualización del contenido.....	48
Impacto e influencia en el público	51
Conclusiones	54
Bibliografía	60
Anexos	65

Lista de figuras

Figura 1 Matriz de Contenido: Claudia Lopez (Anexo 2).....	21
Figura 2 Matriz de Contenido: Miguel Uribe (Anexo 1).....	21
Figura 3 Matriz de temas de los candidatos, selección MU (Anexo 3).....	22
Figura 4 Matriz de temas de los candidatos Selección CL (Anexo 3).....	22
Figura 5 Estrategia – Legitimación (Tweet MU).....	32
Figura 6 Estrategia – Fragmentación (Tweet MU).....	32
Figura 7 Nube de palabras: METRO: Miguel Uribe, en el contenido analizado. Elaboración Propia.	33
Figura 8 Estrategia – Legitimación (Tweet CL).....	34
Figura 9 Uso de palabras que evocan emociones (Tweet CL).....	35
Figura 10 Nube de palabras: METRO: Claudia López, en el contenido analizado. Elaboración Propia.	35
Figura 11 Estrategia – Unificación (Tweet MU).....	36
Figura 12 Uso de palabras que evocan emociones (Tweet MU).....	36
Figura 13 Nube de palabras: AMBIENTE – Miguel Uribe, en el contenido analizado.	37
Figura 14 Estrategia – Fragmentación (Tweet CL).....	38
Figura 15 Contenido emocional: Ambiental (Tweet CL).....	38
Figura 16 Nube de palabras: AMBIENTE– Claudia López, en el contenido analizado. Elaboración Propia.....	39
Figura 17 Contenido emocional: seguridad (Tweet MU).....	40
Figura 18 Nube de palabras: SEGURIDAD – Miguel Uribe, en el contenido analizado. Elaboración Propia.....	40
Figura 19 Estrategia - unificación (Tweet CL).....	41
Figura 20 Nube de palabras: Seguridad– Claudia López, en el contenido analizado. Elaboración Propia.	42
Figura 21 Nube de Palabra: Corrupción – @ClaudiaLopez – 6 tweets. Elaboración Propia.	42
Figura 22 Nube de Palabra: Corrupción – @MiguelUribeT – 3 tweets Elaboración Propia.....	42
Figura 23 Nube de Palabra: Educación – @ClaudiaLopez – 11 tweets. Elaboración Propia.....	42
Figura 24 Nube de Palabra: Educación - @MiguelUribeT – 4 tweets. Elaboración Propia.....	42
Figura 25 Nube de Palabra: Empleo – @ClaudiaLopez – 7 tweets. Elaboración Propia.	43
Figura 26 Nube de Palabra: Empleo – @MiguelUribeT – 3 tweets. Elaboración Propia.	43
Figura 27 Nube de Palabra: Salud -@ClaudiaLopez – 5 tweets. Elaboración Propia.	43
Figura 28 Nube de Palabra: Salud – @MiguelUribeT – 2 tweets Elaboración Propia.....	43
Figura 29 Tweet @ClaudiaLopez – Tema Movilidad (Tweet CL).....	46
Figura 30 Tweet @MiguelUribeT – Tema Movilidad (Tweet MU).....	46
Figura 31 Actividad en Twitter -@MiguelUribeT - 11 octubre 2019 (Tweet MU).....	49
Figura 32 Actividad en Twitter -@MiguelUribeT - 15 octubre 2019 (Tweet MU).....	49
Figura 33 Actividad en Twitter - @ClaudiaLopez – 1 Octubre 2019.....	49
Figura 34 Actividad en Twitter - @ClaudiaLopez – 2 Octubre 2019.....	49
Figura 35 Firma compromiso - @ClaudiaLopez – 26 Octubre 2019 (Tweet CL).....	50
Figura 36 Firma Compromiso con empleados - @ClaudiaLopez – 26 Octubre 2019 (Tweet CL).....	50

Figura 37 Apoyo a Candidatura de @ClaudiaLopez. (Tweet CL)	51
Figura 39 Apoyo @DeLaCalleHum a Candidatura de @ClaudiaLopez (Tweet CL)	52
Figura 38 Apoyo Ambientalista a Candidatura de @ClaudiaLopez (Tweet CL).....	52
Figura 40 Primero la Familia -@MiguelUribeT - 16 octubre 2019.....	53
Figura 41 Valor de la Familia -@MiguelUribeT - 16 octubre 2019.....	53

Introducción

Uno de los momentos políticos más importantes de Colombia son las elecciones locales, en especial cuando se trata de la capital, pues en estas ocasiones se eligen a quienes representarán a nivel territorial las necesidades de los ciudadanos y manejarán los recursos. Ante eso, los habitantes saben que la época electoral ha iniciado cuando notan la publicidad en casas y tiendas, el tráfico de favores políticos y la orquesta de promesas de los candidatos.

Las elecciones locales son momentos perfectos para dar cuenta de las prácticas comunicativas que se emplean y que son una oportunidad para observar el desarrollo estratégico de las campañas en el tiempo, a la vez que surgen nuevos escenarios políticos y sociales que resolver. Pues estos cambios, en su mayoría, han sido provocados por el auge y desarrollo de las nuevas tecnologías, en donde las redes sociales tienen un papel fundamental en los procesos electorales con la participación de nuevas generaciones; por tanto, ya es anticuado pensar que las campañas solo se basan en largos discursos en plazas principales, debates académicos, salidas de impacto repartiendo panfletos y *stickers* para carros, y realizando perifoneo por los barrios.

Las elecciones territoriales de 2019 fueron prueba de lo anterior, ya que las campañas en el país han empezado a emplear estrategias comunicativas del marketing político con el propósito de conseguir recordación, favorabilidad y alta intención de voto. De ahí que hablamos de la aplicación de conceptos nuevos en este trabajo, como la virtualización de la acción política, en donde el ciudadano no solo ve a un candidato político electoral, sino que ve a un influenciador político digital.

El mundo digital ha abarcado tanto el día a día de las personas, que ahora no solo al final de la jornada diaria, sino durante todo el día se ha incorporado como una práctica cotidiana la revisión de las redes sociales y la interacción con el cúmulo de contenido relacionado en su círculo social digital. Hay quienes entran a redes sociales como Twitter para informarse de las últimas noticias, saber qué es lo que gente habla y lo que es tendencia, y en ese camino termina encontrando tuits de políticos que en campaña comparten fotos, vídeos y textos de sus propuestas, salidas, eventos, entrevistas y experiencias de vida. Sin embargo, en este trabajo no se pretende analizar lo que los usuarios hacen con ese contenido, más bien se busca indagar y visibilizar aquellas estrategias comunicativas que son empleadas por los equipos de campaña político-electoral en Twitter, y que son cruciales en el camino de definir la representación de un territorio decisivo como Bogotá, siendo la capital de Colombia.

Aspectos generales

Antecedentes

En el estado del arte de esta investigación se encontró que la mayoría de los proyectos realizados han tenido relación con el papel de los medios y la inmediatez periodística en la red social Twitter. Pero, hay que rescatar que existe una amplia variedad de textos que analizan la comunicación política y dan aportes sobre la red social producidos en países como España y México. Como lo fueron investigaciones de María Soledad, Diana Pinto, Alejandro Cárdenas, entre otros referenciados en este proyecto.

Debido a lo anterior, se evidenció que los documentos realizados en Colombia poseen un enfoque de comunicación política y opinión pública con estudios de caso de líderes políticos reconocidos y campañas regionales, empero no muestran las estrategias usadas para lograr aquellas interacciones en las redes sociales y están lejos de ser análisis profundos de las narrativas de los mensajes en los discursos de campaña. La observación anterior fue un indicio para definir el enfoque de esta investigación que le apuesta a contribuir en el campo de la comunicación en relación a la política y las prácticas digitales que son empleadas en acciones electorales, así mismo aportar metodológicamente con la apuesta de una matriz de contenidos.

Por otro lado, se encontraron textos que llegaron a ser fundamentales en el camino de entender las dinámicas discursivas que tienen lugar, en su mayoría, en universidades de España y México, que se han interesado en abrir el camino del diálogo y análisis narrativo frente al papel de la comunicación con la utilización de las plataformas virtuales para fines políticos.

Debido a que, en los últimos años, “la mayoría de los políticos españoles han utilizado Twitter para establecer un ámbito de interacción más directo e inmediato con el ciudadano” (Padilla, 2015,

p. 3), se ha generado un interés particular por analizar las estrategias argumentativas empleadas en aquella red social que ha sido decisiva en el intento de persuasión a los votantes. Por ende, este fenómeno situado en otro país fue relevante en la referencia local para ejecutar la comparativa de los casos y las herramientas empleadas para el análisis discursivo propuesto.

Asimismo, estudios como el de Bastián González reflejan que Twitter como red social es más que un indicador de opinión pública, un medio seguro de difusión y un buen instrumento de comunicación que aporta a una campaña, pero no garantiza la victoria. Además, plantea que existe un impacto de los medios de comunicación en esa opinión que se construye en la red social, siendo está invadida por periodistas para su uso profesional y personal (González Bustamante, 2015).

En consecuencia, cabe resaltar la evaluación sobre uso comunicacional que las cuentas corporativas de los partidos políticos españoles han realizado en esta red social durante sus campañas electorales. Puesto que, esa comparación analítica de las interacciones y movimiento digital permiten tener una mirada de las intenciones comunicativas que son empleadas para vender una idea y conseguir favorabilidad para obtener votos (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013).

Por último, se evidenció que uno de los principales resultados en las investigaciones de sentimiento político y discurso en redes sociales radican en las diferenciaciones ideológicas que se tornan difusas en medio del “bombardeo comunicacional”, las cuales son reveladas en confusos mensajes políticos. Esto dicho por expertos de emocionalidad en redes sociales, “el análisis de sentimiento político en Twitter es un reflejo del desarrollo de las campañas o de la opinión de un subsector de la población, que es un buen indicador de la verdadera intención de voto” (Alvarado Valencia, Carrillo Chappe, Forero Arévalo, Caicedo Ortiz , & Ureña Garcia , 2016, p. 1).

De tal manera, esta investigación se sitúa bajo la mirada de que Twitter, como red social, es una herramienta comunicacional importante en medio de una contienda electoral, sobre todo para contribuir con la difusión de los mensajes que son construidos con estrategias de marketing político.

Justificación

En la actualidad, las dinámicas de comunicación empleadas en la era digital han provocado que un tweet o una publicación logre cambiar la percepción de una persona sobre el autor del mensaje. Así es como las herramientas digitales han facilitado que la comunicación contribuya a una opinión pública más atravesada por la emocionalidad, tal como dice Cuellar & López: “Las comunidades de discusión, también llamadas comunidades virtuales, se forman gracias a la interacción de personas por medio de las redes. Poco a poco se van formando grupos de usuarios que tienen características similares y que comparten los mismos gustos” (Cuellar Rodríguez & López Urrea, 2011, p. 4).

En ese sentido, el servicio de *microblogging* pretende que los usuarios puedan informar, informarse y opinar sobre cualquier tema compartido generalmente por entidades públicas y privadas, celebridades y expertos en todo tipo de cuestiones que, en ocasiones, se posicionan como líderes de opinión (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2013). En efecto se evidencia que este espacio también es utilizado para compartir aquellos ideales, propuestas y mensajes claves del discurso de los candidatos políticos en su campaña de elecciones.

Desde el año 2014, la fuerza política en las redes sociales ha tenido un aumento considerable con Twitter, que ha llegado a ser un escenario social esencial en el contexto político, específicamente en la forma que los votantes reciben información de las tendencias políticas

actuales y hacen seguimiento de los eventos noticiosos de las elecciones (Smith, 2014). Por ende, el análisis narrativo de los tweets escogidos será esencial para identificar los aspectos estratégicos que rodean a las dinámicas digitales de los usuarios en la red social en temporada electoral.

Por esta razón, se realizó la identificación y análisis respectivo de las estrategias usadas en las publicaciones en Twitter de dos candidatos a la Alcaldía de Bogotá 2019: Claudia López (Alianza Verde) y Miguel Uribe (Movimiento Avancemos) quienes fueron escogidos para el análisis, ante todo porque son de posiciones políticas contrarias y de influencias políticas importantes en el panorama político en Colombia. Claudia López al ser de centroizquierda fue apoyada por el Partido Verde y Polo Democrático, entre otros gremios y sectores poblacionales de la ciudad. Y, por otro lado, Miguel Uribe inclinado por el sector político de la derecha fue apoyado por los partidos más conservadores del país y por los sectores cristianos. Además de eso, al realizar una revisión general de sus cuentas de Twitter hay un equilibrio de interacciones entre 800 a 1.000 por publicación, lo cual permite que haya contenido relevante y parejo para esta investigación.

El tema y caso escogido nacen porque como futura comunicadora y militante de un partido político he sido testigo de lo que acontece internamente en una campaña, ya que en las elecciones locales de Colombia 2019, al mismo momento que adelantaba esta investigación, estuve acompañando procesos estratégicos en relación con el impacto y uso de los medios digitales con diferentes candidatos. Por tanto, la experiencia en este ámbito me hace entender con más claridad el panorama de la comunicación política digital.

En ese orden de ideas, la razón principal es dar a conocer que la comunicación política en redes sociales ha venido tomando fuerza desde hace algunos años, lo que indica una amplia exploración de nuevas técnicas del marketing político, que son potencialmente importantes si se

hace en conjunto con acciones que contribuyan a la construcción de una imagen del candidato que influya positivamente en la opinión pública de la ciudadanía. De ahí que, la actividad argumentativa se debe tomar con calma para plantear las ideas que se transmitirán en redes sociales acordes al enfoque de campaña.

Planteamiento del problema

La investigación busca presentar las estrategias comunicativas políticas y realizar un análisis narrativo de las redes sociales, como un aspecto fundamental para evidenciar el comportamiento de las campañas. Esto al ser un precedente que ha evolucionado poco a poco las dinámicas políticas en el país, debido al desarrollo del ámbito digital que abarcan a más personas por medio de las redes sociales de opinión.

Así mismo, se estima en este trabajo una apuesta innovadora en la investigación sobre la comunicación política en Colombia, por mostrar las estrategias digitales que usan los candidatos para que el público general de las redes sociales tenga una mirada crítica cuando consuma este tipo de contenido en las etapas electorales. En el estado de arte se encontraron varios trabajos de investigación internacional, que hablan de dinámicas políticas digitales, pero no desde una mirada analítica, se plantea aportar al campo de la comunicación política en Colombia desde el análisis argumentativo con bases teóricas de las narrativas políticas en las campañas.

Por otro lado, es claro que las redes sociales juegan un papel importante en el voto de opinión, pero hay que tener en cuenta la motivación que tienen los ciudadanos para ir a las urnas, marcar una X y depositar su decisión. Los sufragantes no votan precisamente por sus intereses o lo que consideran necesario para su bienestar, ya que emocionalmente prima la afinidad, considerando la identidad con los candidatos y los valores afines. En el caso de los candidatos de

este estudio, cabe resaltar que incluir Twitter dentro del plan de comunicaciones genera grandes retos para el equipo de campaña y, también ayuda a comunicar más eficiente los valores de identidad mencionados anteriormente. Pero hay que tener en cuenta que no es suficiente para que un candidato gane, puesto que existen otras plataformas que permiten potenciar su imagen en el mundo virtual.

Efectivamente, el actual presidente de los Estados Unidos usó muy a su conveniencia las bases del marketing político partiendo de noticias falsas para llamar la atención en las redes y compartir opiniones que llegaban a ser controversiales. De tal manera, Donald Trump en 2016 logró demostrar la fuerza que tiene en el ecosistema digital para compartir mensajes e influir en decisiones que dependen del progreso y desarrollo de una nación que como cualquier otra busca más que una figura agradable en su mandatario, espera en él o ella una opción para el cambio.

Para la realización de esta apuesta investigativa se analizó el contenido de las cuentas de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá 2020-2023: Claudia López y Miguel Uribe. En esto, se fijó un tiempo de aplicación del proyecto que abarca los 28 días del último mes de elecciones. De igual manera, se describen las prácticas empleadas por los aspirantes políticos en Twitter, las cuales tiene como fundamento generar favorabilidad y lograr la alta intención de voto, expresar la visión de un líder que es capaz de dirigir y responder a las necesidades del pueblo, proporcionar información de interés público y emplear sus redes sociales para la promoción ideas que hacen parte del plan de gobierno. Montoya (2016), plantea que: “En Twitter el paradigma de la opinión pública de la sociedad de masas se repite: una opinión pública atravesada por la emocionalidad, y concentrada en los valores y virtudes de los candidatos” (Montoya, 2016, p. 29).

Indudablemente más que tener buenas prácticas para conseguir simpatizantes, Claudia L. y Miguel U. trazan como primer objetivo ganar las elecciones y, por consiguiente, atraer a comunidades con un mismo ideal que sigan sus pasos y les permitan desarrollar los proyectos que consideraron necesarios para mejorar la ciudad en seguridad, movilidad, salud, educación, medio ambiente, entre otros temas que hacen parte de sus modos de ver la Bogotá ideal.

Objetivos de la investigación

Objetivo general: identificar las estrategias comunicativas usadas en las cuentas de Twitter de los candidatos políticos Miguel Uribe y Claudia López en la contienda electoral a la Alcaldía de Bogotá 2020.

Objetivos específicos:

1. Definir el contexto social y político en el que se sitúa el periodo de análisis de las campañas políticas.
2. Crear una matriz de contenidos para recolectar los tweets más relevantes de cada candidato, con relación a los temas de campaña y su imagen en la red social.
3. Realizar un análisis narrativo sobre los temas prioritarios de ciudad y los mensajes en Twitter de los candidatos.
4. Reconocer las estrategias digitales de marketing político en las cuentas.

Marco teórico

En el aspecto teórico de este objeto del estudio, se tiene en cuenta la Teoría Crítica de la Comunicación, ya que nos aporta en el camino de analizar las narrativas de las cuentas de Twitter y así exponer las estrategias usadas en plena campaña electoral. En ese sentido, la teoría crítica de

la comunicación tiene orígenes en *Frankfurt*, pero en sí sus autores Adorno y Horkheimer traen a colación conceptos claves de la teoría como la “Industria cultural” para tratar las prácticas que el mundo actual del consumismo usa para sus fines económicos (Frankenberg, 2011). De acuerdo con eso, es notable que la idea de comunicación política estratégica hace parte de esta y se aplica al entorno político con relevancia, por lo cual el candidato es visto como un producto para promover una marca (partido, ideología o movimiento).

Por otro lado, se tienen en cuenta aportes teóricos de investigadores sociales como Vincent Mosco y Ramón Zallo con la “Economía Política y Comunicación”, además de incluir la “Teoría de Redes” de Jhon Scott. La primera para tener una base argumentativa de análisis frente a las clases de poder que existen entre emisores y receptores de mensajes con altos contenidos de discurso persuasivo, en donde los emisores son las cuentas de los candidatos en Twitter que comparten mensajes y/o interactúan con estos sujetos sociales: los votantes (Mastrini, 2017). Y la segunda para analizar el movimiento de las redes sociales, así como describir las interacciones y relaciones que se realizan en el entorno virtual para entender la estructura del mundo social en espacio de las teorías de la acción de la comunicación que hablan de causa y efecto en las prácticas comunicativas de la sociedad (Lozares, 1996).

En este trabajo de investigación se tratan los conceptos de Comunicación Política en la red social de Twitter para analizar el último mes de elecciones a la Alcaldía de Bogotá 2019. En ese sentido, es necesario definir lo que es la Comunicación Política. Según (Ágora democrática, 2006), se dice que: “La comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos” (p. 7).

Teniendo como principal objetivo ganar las elecciones; las campañas políticas se orientan a que se pueda transmitir a los demás una imagen idónea y positiva, algo que se llama el “*ser percibe y es percibido*”, pues en la comunicación política la percepción es el punto fundamental para cualquier candidato. Ya que, “uno puede tener una imagen de sí mismo, pero si la gente me percibe de manera distinta, esa percepción que el ciudadano tiene de mí es la que prima, pues es la que decide el voto” (Ágora democrática, 2006, p. 7), así la imagen estara en manos del candidato, de su color de camisa (seguramente), pero la reputación no, esta dependera de la percepción que los demás tengan sobre el candidato.

El concepto de Comunicación Política en el mundo virtual ha tenido relevancia en las últimas décadas con la aparición de las redes sociales, las cuales han transformado la manera de hacer comunicación en los diferentes entornos sociales. Para ampliar más sobre este tema se encuentran varias definiciones, una de ellas es: “Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información” (Concepto, 2020, p.1).

Sin embargo, otras definiciones mencionan que las redes sociales son espacios virtuales de interacción traducida en acciones que consisten en publicar y compartir variedad de información de estilo personal o profesional, así como encontrar contenido de terceras personas, conocidos o desconocidos (Celaya, 2011).

Permitiendo ver que dependiendo de la red social en la que se halle el usuario, este encontrará diferentes maneras de entender un mismo mensaje, pues la intencionalidad comunicativa cambia por el formato, estilo y público, siendo estas unas peculiaridades que caracterizan a este medio en la comunidad virtual.

Para aclarar mejor la referencia entre comunicación política y el mundo digital de las redes sociales, se trae el caso de las campañas políticas que en Twitter han ido evolucionando rápidamente como lo hizo Barack Obama en los Estados Unidos y su poder de discurso en las redes con estrategias que involucraron contar sobre su vida dentro de la Casablanca o los mensajes de inclusión de la sociedad. Así que, desde el año 2014, la voluntad política virtual ha desarrollado sus prácticas estratégicas, en donde Twitter ha actuado como un escenario social importante en el contexto político, noticioso y público, ya que la estructura y funcionamiento de la plataforma hace que la opinión se dirija a comentar sobre las tendencias políticas, lo cual permite una mejor interacción con los acontecimientos en la época de elecciones (Smith, 2014).

Cabe resaltar que, el discurso político que comparten los líderes (caso del expresidente Obama) se basa en mensajes que terminan siendo el fundamento racional, cultural, emocional y espiritual expresado a través de la palabra (oral o escrita). Por medio de los gestos, la conducta, los símbolos, las metáforas, imágenes, colores y formas con las cuales el candidato pretende ganar el voto de los electores. Además, estos mensajes hacen parte de las estrategias políticas, las expectativas del electorado, las tradiciones comunicacionales del partido, las estrategias de los adversarios, las características personales y el estilo del candidato. No solo de lo que el candidato quiere comunicar, sino de lo que el público quiere oír según sus necesidades y opiniones. Como sostiene Joseph Napolitan: “Si al final de una campaña, los votantes no entienden lo que el candidato está tratando de decirles, el error está en el candidato, no en los votantes” (Ágora democrática, 2006, p.25). Por esta razón hay que ser claros y creíbles con lo que se va a decir, siendo el candidato figura principal de la campaña y no terceros que impulsen su imagen (Ágora democrática, 2006). Esto gracias a las estrategias comunicativas que se adopten en el tipo de mensajes compartidos, en los *retweet* (RT), la citación de otros links a páginas web o a artículos

de medios de comunicación, las fotografías que postea, la definición de un eslogan electoral que con frecuencia se usa como *hashtag* y así logra viralizarse en la red social, y el uso de las menciones (@usuario) para persuadir a la audiencia o las encuestas que amplían la manera de reaccionar y el rango de percepción del usuario o audiencia que consume el contenido.

Una de las estrategias de la comunicación política es el impacto al público, la opinión Pública está presente en todo este panorama de análisis electoral en lo digital. Según la RAE: “la opinión pública es la percepción de un grupo sobre asuntos que tienen relevancia para la sociedad” (Real Academia Española , 2020). En este caso, se relaciona con el hecho de que el contenido que comparten los candidatos y el cómo reflejan su imagen en redes sociales. Por ende, esto termina influyendo en lo que aporta a eso que hablan todos e incide en decisiones importantes para una población que está a semanas de elegir sus nuevos representantes.

En este contexto, la opinión pública se mueve por algo que, en el marketing estratégico político y en las estrategias electorales, se llama “voto de opinión” que es el mismo conocido como voto, que se concentra en aquellos votantes que no tienen un partido político o afiliación alguna, además de abarcar el mayor porcentaje de votaciones en cualquier elección. Ante eso, su competencia termina siendo aquel “voto duro” que se concentra en la audiencia votante de los partidos políticos y sus afiliados. Estos dos bandos sigilosamente emprenden una lucha, que está en constate fluctuación y que consiste en persuadir a la otra audiencia a que dirija su voto al otro bando.

Las diferentes clasificaciones de los votos y votantes es un principio estratégico para los que se preguntan ¿Qué hay del Marketing Político?, este concepto hace parte de una rama del marketing (estrategia de mercadeo) no obstante no es algo del siglo XXI, pues el término inició en

Estados Unidos desde el año 1952, cuando parte de las campañas electorales que empezaron a ser realizadas por agencias de publicidad con personas contratadas para crear estrategias que aseguraran que el público simpatizara con el candidato y lo eligiera.

Lourdes Martín Salgado, menciona que:

“el marketing político intenta persuadir a los ciudadanos para que acudan a las urnas y voten por un candidato o partido concreto. Aun así, para lograr esto, el mensaje del candidato tiene que influir en las creencias y las actitudes del individuo” (Martín Salgado, 2002, p. 22).

También, “Philippe Maarek integra el término comunicación política al concepto de marketing político, definiéndolo como: “una verdadera política de comunicación política, una estrategia global que comprende el diseño, la racionalización y la transmisión de la comunicación política”, (Maarek, 1997). Por esta razón, la política a la medida de su evolución y desarrollo ha encontrado diferentes modos de que sus seguidores sean amados, seguidos, odiados y olvidados. Ya que, todo depende del tipo de estrategia que se use según el contexto y el perfil del político.

En ese sentido, es necesario comprender que el Marketing Político de hoy se manifiesta en tres características importantes:

- Mediatización: utilización de los medios de comunicación masiva.
- Video-política: está dominado por la imagen y las herramientas de comunicación audiovisual (Maarek, 1997).
- Ciber-política: el uso de las tecnologías digitales para la comunicación y movilización políticas. (Maarek, 1997).

Otro de los aspectos importantes de la comunicación política es el *Storytelling*, el cual se define como:

“una herramienta de investigación cualitativa que permite a los participantes a través de historias, describir el contexto, los personajes, sus emociones y numerosos otros detalles relacionados con su proceso de decisión de elección/compra de producto/servicio o cualquier experiencia relacionada con la marca/empresa” (Psyma, 2018, p. 1).

Aunque este concepto se dispone inicialmente para estrategia comercial, a medida del tiempo se ha incursionado en el ámbito político para hacer parte de una de las estrategias del marketing político, la más recordada en el 2007 con Barack Obama y su icónica campaña presidencial en los Estados Unidos. Por otro lado, “Antoni Gutiérrez-Rubí, asesor internacional en comunicación política, institucional y empresarial, dice que el *storytelling* es una oportunidad para humanizar a los representantes y reconquistar a los representados a través de historias” (Vizion 360, 2018, p. 1).

Ante ese aspecto de *storytelling* hay algo que en el medio se le denomina Narrativas Transmedia (NT), esto lo explica de mejor manera Carlos Scolari en su amplio trabajo analizando los mensajes que se emiten por el mundo virtual. Para él las narrativas transmedia son: “un tipo de relato en el que la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión” (Scolari, 2013, p. 40).

Aunque aquí no vamos a entrar a analizar cuál es el rol del receptor de los mensajes, si vamos a tener en cuenta la intencionalidad de los mensajes comunicados. Además, el autor menciona que las “Narrativas digitales” se han ido expandiendo en diferentes formatos como el

verbal, escrito, audiovisual, interactivo, entre otros; y medios como el cine, cómic, televisión, videojuegos, teatro, etc. Así que, en el caso particular, los equipos de trabajo de los políticos para compartir sus ideas usan el modo verbal, audiovisual y sobre todo escrito en sus diferentes redes sociales. Llevado al entorno político, Bastián concluyó que es una tarea para el candidato construir un relato político de manera creativa y multimedial, pues tiene que transformar la manera de mostrar el evento, la charla, la entrevista, la opinión de la coyuntura y demás acontecimientos para que la gente consuma su contenido y se materialice al convertirse en un simpatizante (Baggiolini & Castro Rojas , 2016).

El artículo de análisis del portal web (Vizion 360, 2018, p. 1), con expertos en comunicación estratégica, menciona algunos aspectos importantes al momento de construir historias (*Storytelling*) que generen sentimiento, cercanía, pertenencia y todo tipo de valores que se necesite comunicar del candidato en época electoral. Algunos que contribuyen al análisis de narrativa de los mensajes de esta investigación son:

- **Primacía de lo emocional, en torno a aspectos morales:** las personas quieren líderes justos, honestos y firmes, pero su nivel de indecisión y desconfianza se amplía por las noticias que consumen. Así que, no es suficiente decir cuáles son sus valores morales, en cambio es importante mostrarlos estratégicamente mediante anécdotas discursivas, fotografías, videos, etc.
- **Uso de palabras que evocan emociones:** esto se nota en los eslóganes de campaña y en las historias personales que se comparten para conectar con los ciudadanos. Por ende, los mensajes que se aluden a términos como la familia, la esperanza, el futuro, la prosperidad, entre otros.

- **Uso de marcos familiares para el público:** para mostrarse más cercanos a la población, los relatos de los políticos hacen el intento de compartir sobre su vida íntima (sus antecedentes, familia, hobbies, historias, etc.) “De ahí que se diga que la política moderna es algo así como un, *reality show*” (Vizion 360, 2018, p. 1).

Una campaña política que use el *marketing* o el *storytelling* como base no puede dejar a un lado que estas hacen parte de estrategias de comunicación para alcanzar un fin, que es ganar las elecciones. Por eso se comenta que “la estrategia de Comunicación para cada público específico cuenta con una estructura y actividades de creatividad, producción, medios y evaluación” (Konrad, Adenauer Stiftung, 2015, p. 60). Para esto se crean diferentes planes para el diseño y ejecución de prensa, relaciones públicas, publicidad, comunicación interna y comunicación externa.

Nos detenemos en el último tema de Ciberpolítica que se refiere a:

“las nuevas formas de interacción entre el gobierno y los ciudadanos, entre éstos y los partidos políticos, entre las empresas y los órganos legislativos, entre ciudadanos de un régimen político y entre ciudadanos del mundo. La actividad política que se suscita en el ciberespacio permite que las instituciones, entidades y personas se interrelacionen más estrechamente sin importar la distancia material que exista de unos a otros”, (Caballero Álvarez, 2016, p. 292).

Esta interacción que se ha implementado en los gobiernos digitales para diferentes funciones institucionales, también se implementa como estrategia comunicacional en la elaboración de esos mensajes políticos materializados en el entorno virtual para lograr persuadir y diseñar una narrativa en la campaña electoral.

Así es como todo se agrupa para demostrar que dentro de una campaña política se usan diferentes estrategias que contribuyen a dar cuenta de lo que hay detrás de un equipo de marketing

político, de los que manejan las redes sociales, construyen los discursos, analizan a la competencia y realizan acciones en pro de ganar las elecciones.

Por otro lado, es importante mencionar las bases del análisis argumentativo de las narrativas que se emplearán en el desarrollo de la investigación de los mensajes de los candidatos. Ante esto tomaré algunas estrategias argumentativas presentadas por (Gutiérrez, 2003) como marcos generales de operación de la ideología y la vinculación con ciertas estrategias de construcción simbólica. Lo anterior, nos ayudará a tener una mejor interpretación argumentativa de los *tweets*, no desde las relaciones de poder (que mira la autora), sino desde la intencionalidad y el objetivo clave que apuntan los mensajes que fortalecen el discurso de cada campaña. A continuación, presento una propuesta de la adaptación de las estrategias argumentativas al entorno político digital de los *tweets*:

- A. Legitimación:** mensaje comunicado como justo y digno de apoyo que logra convencer a través de la apelación de fundamentos racionales, tradicionales o carismáticos.
- B. Disimulación o encubrimiento:** el poder de visibilidad que tiene el candidato permite que oculte, niegue o bloquee de varias formas lo que en la opinión pública se habla de él; ya sea por su pasado, algún episodio durante campaña o un rumor en redes sociales. Haciendo que por medio de otros mensajes desvíe la atención del problema y enfoque su imagen a algo positivo.
- C. Unificación:** el ser político por medio de expresiones, imágenes o acciones puede construir, a nivel simbólico, una identidad colectiva que le apoye a definir más claramente el enfoque de su campaña.

D. Fragmentación: “divide y gobierna es una conocida estrategia de los grupos dominantes” (Gutiérrez, 2003, p. 50), para la fragmentación de las diferentes imágenes que se construyen durante una campaña. Así lo hacen con el fin de legitimar su discurso por encima del de su contrincante y sus acciones se limitan a comentar alguna equivocación, resaltar lo que sí hay en su campaña que el otro no tiene, descalificar los mensajes del otro con “experiencia” y aprovechar la ventaja de la influencia externa para tomar ventaja.

Marco metodológico

El enfoque de esta investigación es histórico-hermenéutico-interpretativo, y con la característica de ser cualitativa. Se hace una interpretación de las situaciones para darles sentido en el contexto que se le busca aplicar. A partir de la comprensión histórica del mundo simbólico, conociendo las experiencias y relaciones que involucran la conceptualización de aquellos momentos a analizar críticamente (Cifuentes Gil, 2011).

El método utilizado fue la “Etnografía Virtual” propuesta por Christine (Hine, 2004), también conocida como *cyber* etnografía, a modo de método cualitativo para el estudio de comunidades y culturas creadas a través de la interacción social mediada por la tecnología.

El período de investigación, se desarrolló en el rango de tiempo entre el 1 a 28 de octubre del año 2019. Las cuentas objeto de la investigación en Twitter, de los dos actores en cuestión son las siguientes @MiguelUribeT y @ClaudiaLopez.

Herramientas de análisis de las cuentas en Twitter

1. Perfil de candidatos: se agrupó la información biográfica de los candidatos para construir un perfil personal, familiar, profesional y político. Con esto dar un contexto de las cuentas escogidas.
2. Recolección de datos: diariamente se recolectó en una matriz en Excel los tweets que estuvieran relacionados con los temas de actualidad de la ciudad: movilidad, salud, drogas, ambiente, metro, corrupción, educación, seguridad, empleo. Además, aquellos tweets que tuvieran que ver con la imagen y proyección del candidato en su campaña. Estos tweets se adjuntaron por fecha, enlace, tema, objetivo (mensaje), menciones, hashtags usados y tipo de contenido. Al mismo tiempo, se plasmaron ideas, consideraciones y apuntes de lo que iba aconteciendo, durante la recolección de los tweets.
3. Perfil de las cuentas: después de la recolección de datos, se construyó un perfil de la cuenta de Twitter teniendo en cuenta: aspectos generales, colores, hashtags, audiencia y conclusiones.
4. Matriz análisis de mensajes: los *tweets* de los candidatos políticos pasaron por un proceso de repartición por temas y candidato, por medio de una matriz de análisis. Luego de clasificar los tweets de cada candidato por los temas escogidos, se percibió en conjunto los mensajes para dar una conclusión sobre el objetivo resumido de lo proyectado en ese último mes de campaña. También, se tuvieron en cuenta los hashtags usados y creados para compartir sobre dicho tema en sus cuentas.
5. Nubes de palabras: retratar las expresiones y palabras más recurrentes en las publicaciones para demostrar si son consistentes con el mensaje de campaña. Se utilizó el programa

WORDLE con el que se presentaban los mensajes de los tweets por candidato y dicha herramienta arrojaba un árbol de palabras del texto puesto.

La labor de recolección de los tweets se fundamentó con las matrices y el trabajo de revisar cada día las cuentas de los candidatos. Además se hizo la recolección de las publicaciones con una categorización y el análisis previo de los mensajes de para fijar una idea general de los tweets.

MIGUEL URIBE						
FECHA		LINK	TEMA	OBJETIVO	MENCIONES	HASHTAGS
1 oct.	1	https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	CAMPAÑA	Incentivar sentido de pertenencia con un producto que mueva fibras y genere sentimientos. Iniciar el último mas con toda y promover una tendencia #1 en la red social con ese único tweet	----	#ConMiguelSomosImparables
2 oct.	3	https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	PRINCIPIOS CAMPAÑA	Generar convicción abanderando los valores y principios de la sociedad. Afirmar su imagen	-----	#Avancemos #ConMiguelSomosImparables
		https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	TEMAS CAMPAÑA	En medio de debate, comparar sintetizadamente sus propuestas para el plan de gobierno como alcalde.		#Avancemos
		https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	CORRUPCIÓN	Compartir pruebas a acusaciones de corrupción en anteriores alcaldías que hoy repercutan. Con el fin de afectar la imagen de su competencia.	@rpastrana @petrogustavo @ClaudiaLopez	
3 oct.	6	https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	METRO	Avanzar con el proyecto metro como tema principal de la campaña.	-----	#Avancemos. #ConMiguelSiHabráMetro
		https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	METRO	Compartir propuesta del METRO en su campaña	----	#ConMiguelSiHabráMetro
		https://twitter.com/MiguelUribeTistatu	METRO	Sacar pecho de lo que hizo como Secretario de Gobierno y que conociendo el proyecto, logrará hacer el metro.		#ConMiguelSiHabráMetro

Figura 2 Matriz de Contenido: Miguel Uribe (Anexo 1)

CLAUDIA LOPEZ						
FECHA	TOTAL TWEETS	LINK	TEMA	OBJETIVO	MENCIONES	HASHTAGS
1 oct.	11	https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444	Seguridad	Presentar propuesta		#ConSeguridadDeUna
		https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444	Educación	Mostrar la campaña en pleno centro de la ciudad con los estudiantes y hablando de temas que le preocupan, junto con Sergio Fajardo	@sergio_fajardo	
		https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444	Metro	Presentar propuesta sobre red de metros. Con más tecnología y desarrollo para la movilidad, además mostrando en el video el apoyo de las personas.	@ViaPublicaCol	
		https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444	AIDA MERLANO	Pronunciarse frente a lo que ocurrió con el caso de Aida. Pegarse de un hit mediático que lograron hace tiempo con el tema de corrupción	@AntanasMockus	
		https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444	Ciudad Bolívar	Resaltar a la localidad con la ciudadanía como protagonista de lo que ocurre, siendo gestora y alertando de los problemas de sus comunidad. Muestra lo malo y lo bueno que ella puede entrar a aportar como alcaldesa		#ClaudiaAlcaldesa
		https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444	Personas Mayores	Resaltar el día de las personas mayores aprovechando la tendencia nacional para resaltar su campaña		#DialInternacionalPersonasMayores
		https://twitter.com/ClaudiaLopez/status/1444444444				

Figura 1 Matriz de Contenido: Claudia Lopez (Anexo 2).

TEMAS CIUDAD				
Investigadores: Laura Catalina Solano			Objetivo: Realizar un análisis narrativo sobre los temas prioritarios de ciudad y los mensajes en Twitter de los candidatos.	
Tweets relevantes en las conversaciones				
TEMAS CIUDAD	MENSAJE MIGUEL URIBE	# tweets escogidos	HASHTAGS	PALABRAS CLAVE PNG
METRO	Convencer que es la única persona que hará realidad el proyecto de movilidad. Sacar pecho de lo que hizo como Secretario de Gobierno y asegurar de su viabilidad. Recalcar que conoce el equipo que hizo el metro así generar confianza en sus propuestas y en su plan de gobierno. Además, de desacreditar las propuestas de sus contendores para ganar fuerza.	13	#ConMiguelSiHaor#Metro #ConMiguelMetroYa #Avancemos	https://drive.google.com/file/d/1UFCAD08qSUKVto1colE8pmDm-1WRPq4/view?usp=sharing
AMBIENTE	1. Proponer sobre una ciudad sostenible y recuperar el Río de Bogotá. Habla sobre la continuidad de lo que ha logrado Peñalosa en su gobierno. 2. Rendición cuentas, propuesta de animales, hablar de lo que hizo como secretario. Atribuirse la lucha animalista junto con un perro que genera ternura y empatía.	6	#MiguelPorLosAnimales	https://drive.google.com/open?id=1IUYU2jYFvdMYhuPJ-wr9nwaCQJF

Figura 3 Matriz de temas de los candidatos, selección MU (Anexo 3)

TEMAS CIUDAD				
Investigadores: Laura Catalina Solano			Objetivo: Realizar un análisis narrativo sobre los temas prioritarios de ciudad y los mensajes en Twitter de los candidatos.	
Tweets relevantes en las conversaciones				
TEMAS CIUDAD	MENSAJE CLAUDIA LÓPEZ	TWEETS	HASHTAGS	PALABRAS CLAVE PNG
METRO	Mostrar que tiene conocimiento del tema con propiedad al momento de hablar. Lo hace de manera gráfica y desmenuzadamente para que a la gente no se le olvide lo que propone. Decir que ella lo hará con toda propiedad, conoce la ciudad e invertirá en lo que necesita la movilidad.	7	----	https://drive.google.com/open?id=1WlPhbhGrg8PHMUbdvS80XmCAndzNg2r
AMBIENTE	1. Se opone al POT de Peñalosa y piensa generar otras prácticas sostenibles para cuidar el ecosistema de la ciudad. Quiere mostrar que sus pensamiento siguen siendo los mismos y que conoce de los temas. 2. Cuidar el medio ambiente, mostrar que en realidad es la candidata que apoyará el ambiente en la ciudad. Fomentar el sembrado del Thomas Van Der Hammen. 3. Mostrar que los animalistas y académicos en el área la apoya, así dando a entender que la comunidad científica está a favor de ella y no de Galán. Ganar favorabilidad...	9	----	https://drive.google.com/open?id=1jQFULnZR2ag8oRbIK2-oXec2IOi7oS2B

Figura 4 Matriz de temas de los candidatos Selección CL (Anexo 3)

Capítulo 1

Contexto social y político de Bogotá en 2019

Para Enrique Peñalosa (alcalde de Bogotá en el 2019) la campaña electoral para un segundo mandato a la alcaldía en el 2015, se basó en el megaproyecto de Transmilenio ejecutado en el 2000 y la gran promesa de un Metro elevado, promesa que avanzó al final del mandato en el 2019, con la firma del contrato oficial con la multinacional China “*Harbour*”. Este hito histórico en la administración de Bogotá, coqueteo a los seguidores de la campaña de Miguel Uribe, impulsando indirectamente la opinión en el último mes de elecciones, del electorado. Teniendo en cuenta que este candidato había sido Secretario de gobierno de esta administración distrital saliente.

Para tener un contexto claro sobre lo que aconteció en la campaña de Claudia López y Miguel Uribe considero necesario compartir en qué estaba la ciudad y qué era lo que dejaba Peñalosa al siguiente Gobierno. Según la rendición de cuentas de la Alcaldía de Bogotá en el mandato 2016-2019, estos fueron los datos más destacados de la administración saliente en el 2019, a puertas de unas nuevas elecciones:

En la educación, Bogotá logró una histórica reducción en los índices de abandono escolar, al pasar del 3,6% en 2015 al 1,65% en 2018. Con un proceso de búsqueda casa a casa, 9.000 niños regresaron a las aulas. A nivel social-bienestar, se redujo la pobreza multidimensional entre 2016 y 2018 a 114.000 personas; además, se registró la tasa más baja de homicidios desde 1970, de 17,4 casos por cada 100.000 habitantes en 2014 se pasó en 2018 a 12,6%. Por otro lado, los casos de

mujeres embarazadas entre los 15 y 19 años pasaron de 15.379 en 2015 a 10.675 en 2018, lo que significó una reducción del 30,4%. Y hubo una reducción del 43% de riñas asociadas al fútbol entre el último semestre de 2015 y el primer semestre de 2018.

En el sector del medio ambiente, durante 2018 el Instituto de Protección y Bienestar Animal atendió a 150 mil animales. Además, logró ejecutar diferentes acciones para recuperar y conservar las 667.38 hectáreas de los Parques Ecológicos Distritales de Humedal de Bogotá para el disfrute ciudadano.

En salud, se dispusieron 31 Centros de Atención Prioritaria en Salud - CAPS y salas de urgencias disminuyeron en hacinamiento del 25% a una ocupación de 91%. A nivel de seguridad, se obtuvieron 3.254 cámaras de videovigilancia y recursos en transporte para la Policía. Por otro lado, para la movilidad en 2018 se lograron 532 kilómetros para Ciclorruta, junto a la creación de jornadas de Registro Bici en ciclovía, así como el registro de 18.952 usuarios en noviembre y diciembre del 2018 para apoyar la labor de la Policía.

Por último, se mencionan las alternativas de la gestión en tema de emprendimiento que se acogieron a la alternativa Emprendimiento Social: 71 vendedores de la economía informal, a adultos mayores de 60 años y personas en situación de discapacidad, con la finalidad de tener opciones para la generación de ingresos en condiciones dignas y seguras (Cabrales Rojas, 2019).

Historias de vida de los candidatos a la Alcaldía de Bogotá

Miguel Uribe Turbay

Según La Silla Vacía y otros medios de comunicación, el Candidato a la Alcaldía de Bogotá con el apoyo de los partidos Liberal, Centro Democrático, Conservador, MIRA, Colombia Justa Libres y Avancemos. En un recorrido por su trayectoria mencionaremos diferentes momentos importantes: en el 2012 fue elegido concejal de Bogotá con 25 años y 16.600 votos para convertirse en el representante más joven de la organización capitalina, luego de dos años fue elegido presidente del Concejo de Bogotá con 32 votos. Por otro lado, en la evaluación del desempeño de los concejales publicada por “Bogotá Cómo Vamos” recibió una calificación del 56,8%. Para el final de su periodo ya tenía su título de abogado de la Universidad de los Andes.

Cabe resaltar que, es nieto del liberal Julio César Turbay Ayala, que fue presidente de Colombia entre 1978 y 1982. También es hijo de la periodista Diana Turbay que fue secuestrada el 30 de agosto de 1990 por “Los Extraditables”, grupo de narcotraficantes del Cartel de Medellín liderado por Pablo Escobar. Y el 25 de enero de 1991, cuando Miguel Uribe tenía cinco años, fue asesinada durante una operación de rescate con temas por esclarecer. Esto sin desconocer que es nieto de Nidia Quintero de Turbay, presidenta de la “Fundación: Solidaridad por Colombia” quien lidera la importante, anual caminata por la solidaridad.

Además, Miguel heredó de su padre el interés por la política, pues Miguel Uribe Londoño, economista y abogado, fue concejal de Bogotá por el Partido Conservador entre 1988 y 1990, y senador por la misma organización entre 1990 y 1991; y en la campaña de Francisco Santos a la Alcaldía fue director del Centro Democrático en Bogotá. Su hermana, María Carolina Hoyos, fue

viceministra del Ministerio de las TIC (tecnología de la información y la comunicación) de Juan Manuel Santos y su tío Julio César Turbay fue Contralor de la República.

Más adelante, cuando fue nombrado Secretario de Gobierno de Enrique Peñalosa, Uribe Turbay se acercó al partido Cambio Radical para la aprobación de la organización liderada por el vicepresidente Germán Vargas Lleras. Sin embargo, la primera opción de Peñalosa para la Secretaría de Gobierno fue David Luna, entonces ministro de las TIC y colega de Uribe Turbay en el Partido Liberal. Seguido a eso, el alcalde consideró al exconcejal como mano derecha por recomendación de Juan Manuel Santos.

Finalmente, el 12 de febrero de 2019, Miguel Uribe se inscribió con un movimiento ciudadano llamado “Avancemos” para recoger firmas con el fin de lanzarse como candidato a la alcaldía, lo cual produjo el final inesperado de 400.000 firmas. En julio de ese año, se inscribió formalmente con el aval del movimiento “Avancemos”, en conjunto con los partidos Liberal, Conservador, Colombia Justa Libres y partido MIRA (estos dos últimos de origen cristiano) (La Silla Vacía, 2019).

Claudia López

La historia de vida de Claudia López fue recopilada por los artículos publicados de la Silla Vacía, para iniciar mencionamos que, siendo candidata de la Alianza Verde y el Polo Democrático a la Alcaldía de Bogotá, se graduó de Finanzas, Gobierno y Relaciones Internacionales de la Universidad Externado de Colombia. Igualmente hizo una maestría en Administración Pública y Política Urbana en la Universidad de Columbia en Nueva York. Fue *fellow* de la Universidad de Yale en 2009 y es doctora en Ciencia Política de la Universidad de Northwestern, en Chicago, gracias a una beca *Fullbright*.

Sus primeros pasos en la política sucedieron en el movimiento estudiantil de la “Séptima Papeleta”, movimiento ciudadano de jóvenes que en 1989 y 1990 tuvo un papel importante y protagónico, que se consolidó en la firma de la nueva Constitución política de Colombia en el 1991. Tiempo después, fue candidata al Senado de la República por la Alianza Verde en las elecciones del 2014 y obtuvo 81 mil votos que la reconocieron como la candidata más sufragada de ese partido. Con ese índice, la Alianza Verde proclamó a Claudia como su candidata presidencial para el 2018, y en diciembre terminó apoyando a Fajardo para ser el candidato presidencial de la Coalición Colombia.

El 26 de agosto del 2018, Claudia López fue la principal promotora de la Consulta Anticorrupción. Esta iniciativa constó de siete preguntas decisivas para aprobar o rechazar (Sí o No) propuestas que se relacionaban con la administración de los recursos y el papel de los congresistas ante el flagelo de la corrupción. Históricamente, llegó a ser la primera consulta popular que se ha logrado realizar en Colombia, sin embargo, no fue aprobada en día de elecciones por la abstención. En consecuencia, en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales anunció su respaldo a Petro. Tras la derrota en sus intentos por estar en altos mandos en el país, el 6 de marzo de 2019 lanzó su precandidatura a la Alcaldía de Bogotá por su partido. En julio se inscribió oficialmente como candidata apoyada en conjunto por el Polo Democrático, y también recibió el respaldo de movimiento ciudadano “Activista”, el movimiento que fundó el ex viceministro de Trabajo Luis Ernesto Gómez (La Silla Vacía , 2020).

Incidencias políticas que apoyaron las campañas

Para entender mejor el contexto de las campañas electorales es necesario tener en cuenta las alianzas, coaliciones, apoyo e influencias políticas que rodearon a cada candidato cuando se trata de afirmar una iniciativa, pagar favores o buscar más electorado.

En primer lugar, fue muy evidente que Miguel Uribe tuviera el mayor apoyo de la derecha de la ciudad, por no decir que en su totalidad su sufragio se basó en lo que los partidos de Gobierno le ofrecieron. Ya que como candidato independiente sus resultados dependían de lo que había recogido como Secretario de Gobierno, el reconocimiento nacional de su apellido y sus aliados de fórmula. Ante eso, se trae a colación que durante la campaña personajes visibles como el expresidente Álvaro Uribe, Sara Castellanos del Partido Liberal y líder religiosa del Movimiento Cristiano G-12, Enrique Peñalosa, Germán Vargas Lleras, entre otras personas, abogaron por su campaña y propuesta.

Por su parte, Claudia López tenía una amplia trayectoria en la política desde que hizo parte del movimiento de la Séptima Papeleta, que promovió una nueva constitución para el país y le sirvió para hacerse notar en el entorno social de los movimientos sociales de la ciudad. Ante eso, como ya se mencionó en la hoja de vida de la candidata, su liderazgo en el Partido Verde la impulsó a ser un referente feminista e impulsora de derechos humanos. Además de su amplia influencia en el entorno ambiental, académico y político, pues teniendo de amigo de campaña a Antanas Mockus, con su apoyo logró reforzar su estrategia. Así mismo, la participación en la campaña presidencial con el candidato Sergio Fajardo, la potencio ante diferentes audiencias.

Capítulo 2

Análisis narrativo de los temas prioritarios de la ciudad y los mensajes en Twitter de los candidatos

Radiografía digital de los perfiles en Twitter

Miguel Uribe

Usuario: @MiguelUribeT

Aspectos generales: en su cuenta resaltó el valor de la familia, no dejó perder de vista los valores y principios de su campaña, y de quienes lo acompañaron. Por otro lado, su contenido multimedia se basó en fotos sobre debates y eventos, en ellas se mostraba con un aspecto serio y poco juvenil. Además, usaba un lenguaje formal y “cuadrulado” en su discurso. Sin embargo, en algunas ocasiones se arriesgó a ser más abierto con los temas que trataba. En una ocasión, llama la atención, que se identificó con unos temas del otro candidato Galán, que uso el color rojo del Partido Liberal, y lo que hizo fue impregnar por unos días su cuenta de ese color para recordar el apoyo del Liberal a su campaña.

Colores: azul, blanco y rojo.

Hashtags: #Avancemos #PropuestasMiguelUribe.

Audiencia: 871 Siguiendo, 78.8 mil seguidores: comunidad religiosa, estudiantes, adultos mayores y conservadores.

Claudia López

Usuario: @ClaudiaLopez

Aspectos generales: es un perfil crítico con un lenguaje fresco y coloquial. Resalta su inclinación para hablar de la naturaleza y la ecología, de su vida como mujer y candidata. A semanas del día de elecciones cambia su foto de perfil, portada y publicaciones, por una junto con Antanas Mockus (siendo él una figura prominente de la cultura ciudadana). Comparte vídeos y fotos con las personas que la apoyaban, además que era muy constante con el contenido que proporcionaba. En otro aspecto, diariamente la candidata compartía los lugares en los que se encontraría al siguiente día para que las personas conocieran de cerca cada paso de su campaña.

Colores: Verde y amarillo.

Hashtags: #ClaudiaAlcaldesa, #UnámonosPorBogotá.

Audiencia: 2.282 cuentas siguiendo, 1.1 millones de seguidores: ambientalistas, jóvenes, integrantes del Partido Verde, académicos, estudiantes universitarios.

Comparación número de seguidores y número de votos

Fecha de registro: 5 noviembre.

- **Miguel Uribe:** alrededor de *79 mil* seguidores en Twitter y *427 mil* votos.
- **Claudia López:** *1,4 millón* de seguidores en Twitter y *1,10 millón* de votos.

Introducción del análisis y el árbol de palabras

Luego de recopilar la información correspondiente a los tweets de cada candidato durante la campaña del mes de octubre, se realizó una clasificación de ellos con el fin de analizar los

mensajes que Claudia López y Miguel Uribe compartieron en relación con los temas que eran, en tiempo electoral, una prioridad para la ciudad; y por lo cuales se basan la mayoría de las propuestas del plan de gobierno de cada uno.

En adición, como se planteó en el encuadre metodológico se hizo un árbol de palabras con los mensajes reunidos de cada candidato en el tema escogido, pues se tomó el texto de todo lo que tuitearon por temas y se depositó en el programa WORDLE para conseguir el árbol que se mostrará junto al análisis narrativo que se desarrollará gracias a las estrategias argumentativas y aspectos de emocionalidad establecidos para este proceso.

Análisis argumentativo de los tweets por temática

En este apartado del trabajo de grado se muestra el análisis profundo de los mensajes compartidos en los tweets de los candidatos a la Alcaldía. Las temáticas escogidas fueron metro, seguridad y ambiente; ya que tenía un mayor número de publicaciones por Miguel y Claudia.

Metro: MU (Miguel Uribe)

MU: El mensaje principal consistía en convencer que es la única persona que haría realidad el proyecto de movilidad para Bogotá, resaltar lo que hizo como Secretario de Gobierno y asegurar su viabilidad recalcando que conocía el equipo que hizo el proyecto de metro. Con esto, pretendía generar confianza en sus propuestas y en su plan de gobierno. Por otro lado, se notó la intención de desacreditar las propuestas de sus contendores para ganar fuerza.

Tweets escogidos: 13.

Hashtags: #ConMiguelSíHabraráMetro #ConMiguelMetroYa #Avancemos

- **Estrategia - Legitimación:** en este tweet publicado el 3 de octubre, el candidato mantiene el mismo discurso del comienzo al recalcar que es la única persona que logrará que el Metro en la ciudad se haga una realidad. El argumento que usa es a una apelación de fundamento racional al decir que como fue Secretario de Gobierno conoce mejor que otros el proyecto. Y asegura que sin él no se logrará.



Figura 5 Estrategia – Legitimación (Tweet MU)

- **Storytelling - Uso de palabras que evocan emociones:** usa la expresión: “No podemos retroceder, improvisar o empezar desde cero, #Avancemos”, esto lo hace con el fin de apelar a sentimientos morales de los ciudadanos como progreso, desarrollo y cambio a futuro.

- **Estrategia - Fragmentación:** en este tweet publicado el 24 de octubre, vemos claramente



Figura 6 Estrategia – Fragmentación (Tweet MU)

que el candidato usa la conocida maniobra de “divide y gobierna” para fortalecer su imagen y discurso de campaña. Asegura que Hollman Morris y Claudia López quieren destruir el proyecto, y que Carlos Galán se coló en la propuesta de Miguel. Lo anterior en conjunto de los demás contenidos que ha compartido en ningún momento muestra que en realidad Claudia López haya adjudicado una demanda, no hay pantallazo de muestra o link de acceso; en cambio, en las propuestas de CL lo que se plantaba era impulsar la

- Estrategia - Legitimación:** en este tweet publicado el 1 de octubre, la candidata retoma una propuesta de campaña que es fortalecer la red de metros en la ciudad. Su propuesta es lanzada junto a un vídeo en la misma fecha, en la cual Miguel Uribe lanza una tendencia relacionada al metro en Twitter, que se vuelve viral por el día. En esta ocasión, Claudia comparte su mensaje con fundamentos racionales y carismáticas al mencionar que entiende la necesidad de este proyecto y que sabe



Figura 8 Estrategia – Legitimación (Tweet CL)

cómo seguir teniendo en cuenta la seguridad, el tiempo y el medio ambiente. Sumado a esto, en su vídeo muestra imágenes con las personas en la calle, ella dentro de Transmilenio abrazando y hablando a los ciudadanos, y de manera gráfica un mapa de cómo sería aquel plan de gobierno que tiene con la línea del metro unificada con otros medios de transporte activos e inactivos.

- Estrategia - Unificación:** “la vida es para pasarla con la familia, no para desperdiciarla 5 horas en un trancón”, con esta frase inicia el vídeo y podemos inducir que esta es una de las expresiones a la que más recurrió CL en su campaña para lograr construir una identidad colectiva en la ciudadanía. Por ende, refleja que es una persona que además de conocer las necesidades de la ciudad, las entiende y las comprende, lo cual genera simpatía en los demás.

Tweets escogidos: 6.

Hashtags: #MiguelPorLosAnimales.

- **Estrategia- Unificación:** a nivel simbólico Miguel buscó conseguir una percepción de la ciudadanía de que era un candidato comprometido por el bienestar de los animales, preocupado por su estado y dispuesto a hacer “lo posible” para que los animales tuvieran lugares como un hospital público veterinario. Lo intentó por medio de imágenes y vídeos que mostraban su lado humano fortalecido por un interés hacia la naturaleza, acompañado de una acción de tendencia local con el #MiguelPorLosAnimales.



Figura 11 Estrategia – Unificación (Tweet MU)

- **Storytelling - Uso de palabras que evocan emociones:** Con el mensaje “vamos a seguir trabajando en equipo para construir una ciudad que respete la vida y que proteja a nuestros animales”, el candidato por medio de emocionalidad hace que las personas relacionaran las propuestas con sus vidas familiares de tener mascotas en casa y su sensibilidad por los animales.
- **Storytelling - Uso de marcos familiares para el público:** en este aspecto el candidato tiene la intención de acercarse más a las personas



Figura 12 Uso de palabras que evocan emociones (Tweet MU)

desde sus propios relatos personales y se muestra con su perrito rescatado en un vídeo que publica el 6 de octubre, así con este contenido audiovisual logra enternecer a la comunidad con imágenes espontáneas de Miguel jugando con el perrito, en plena grabación. Esto hace que los políticos hagan parte de la política moderna involucrando a la emocionalidad de sus discursos.

Nube de palabras: Ambiente – Miguel Uribe



Figura 13 Nube de palabras: AMBIENTE – Miguel Uribe, en el contenido analizado.

Ambiente: CL

CL: se opuso al POT (Plan de Ordenamiento Territorial) de Peñalosa y propuso generar otras prácticas sostenibles para cuidar el ecosistema de la ciudad. Así mismo muestra que sus pensamientos ambientales siguen siendo los mismos y que conoce el tema por experiencia. En otro lugar, en su discurso enfatiza su interés por fomentar el sembrado de la Reserva “Thomas Van Der Hammen” y dar a conocer el apoyo que tiene por parte de los ambientalistas y maestros que le apuestan al sostenimiento de la ciudad.

Tweets escogidos: 8.

Hashtags: Ninguno en específico.

- Estrategia - Fragmentación:** se evidencia que Claudia López defiende su imagen de ser la candidata que más se preocupa por el medio ambiente, dado por su experiencia y recorrido político. Esto sucede en el momento que su contrincante Carlos Fernando Galán menciona en una entrevista en BluRadio y en diferentes espacios que hará vía en la reserva Van Der Hammen, aquello provoca para Claudia López una oportunidad de ventaja para resaltar en su discurso las propuestas hacia el electorado ambientalista. Así mismo, en el segundo tweet es notable la legitimación de su mensaje ambiental sobre su oponente, de manera pública.



Figura 14 Estrategia – Fragmentación (Tweet CL)

- Storytelling - Primacía de lo emocional en torno a aspectos morales:** cuando los electores eligen a sus candidatos para que los representen prefieren a quienes tengan valores básicos como la honestidad, justicia y compromiso. Lo anterior incita a que los políticos aumenten el nivel de confianza con actos públicos que apelen a emociones morales que los hagan ver humanos y cercanos. Claudia tuvo la voluntad de mostrar con una pieza audiovisual que estaba comprometida con la reforestación de la reserva Van Der Hammen, igualmente usa el hashtag



Figura 15 Contenido emocional: Ambiental (Tweet CL).

Seguridad: CL

CL: la aspirante anuncia las propuestas relacionadas con el incremento de la inversión en seguridad y justicia para vivir tranquilos y sin miedo a ser asaltados en cualquier momento. También, propone aumentar fuerza pública en los barrios y hablar de seguridad con los casos de víctimas de la ciudad. Finalmente, señala que ella será la jefa de la policía para la ciudad, ya que se toma la responsabilidad de proteger a las mujeres.

Tweets escogidos: 3.

Hashtags: #ConSeguridadDeUna.

- Estrategia - Unificación:** en casi tres minutos de vídeo, el tweet logra comunicar los valores que identifican a la candidata y a su campaña relacionados a la justicia, y la anticorrupción. Recordemos que meses luego de las elecciones presidenciales, en las que Claudia fue partícipe en la carrera con Sergio Fajardo, ella impulsó con su partido una consulta popular nacional sobre anticorrupción que hizo fijar en ella una marca de reconocimiento que buscó aprovechar en los tiempos de campaña para dar credibilidad a su discurso de seguridad y bienestar de los ciudadanos.

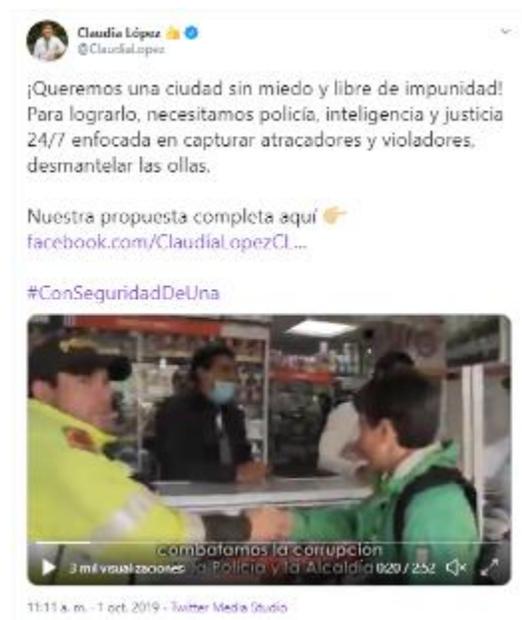


Figura 19 Estrategia - unificación (Tweet CL)

En el vídeo afirma que con seguridad inteligente luchará contra la corrupción en la Policía y en Alcaldías.

Capítulo 3

Estrategias de marketing político digital empleadas en Twitter

En la comunicación política se emplean diferentes estrategias digitales que tienen el fin de persuadir, difundir mensajes y construir una imagen del candidato en las redes sociales. Por ende, luego de construir matrices de contenido, identificar el contexto social y político, y realizar el análisis de los mensajes de los candidatos; se continúa con el reconocimiento de las estrategias comunicativas usadas en marketing político que fueron empleadas para que el discurso digital se comparta con el propósito que se quiere, según el plan de campaña.

Pero, antes de pasar a los ítems de análisis compartiré algunas apreciaciones realizadas con apoyo de algunos expertos en marketing político. Hay que tener en cuenta que, Miguel Uribe contrató una agencia de medios de la vieja guardia del marketing llamada “FodDog”, la cual en sus acciones demostró la falta de contexto de la campaña en la poca originalidad, autenticidad y generación de contenido para vender a su candidato. Lo anterior fue desfavorable cuando en la realidad quienes trabajaron con él comentan que es una persona cálida, emocional y cercano con las personas.

En cambio, en su estrategia de campaña, Claudia López logró mostrarse como una mujer responsable con una ideología coherente con sus actos y mensajes, y lo manifestó en la capacidad de defender, construir y argumentar su discurso en los diferentes escenarios políticos. Conjuntamente me permito señalar algunas características de la aspirante en su conocimiento, contexto y claridad que comunicaba. Posteriormente, ella tomó ventaja cuando lanzó su vídeo con

Antanas Mockus siendo él un importante influenciador en el electorado, para el ámbito político de la ciudad y su habilidad de atraer voto joven.

De acuerdo con lo anterior, algunas de las acciones vistas por Vizion 360, un sitio web de expertos en comunicación estratégica, abarcan ítems importantes para esta investigación y serán usadas para realizar el análisis estratégico de la campaña de cada candidato:

Poder de síntesis

El público *online* colombiano es muy diferente al ciudadano que consume televisión, que se reúne con amigos para hablar o asiste a encuentros ciudadanos en su comunidad. Ante una actualidad en donde el desarrollo tecnológico avanza cada vez más y toma las principales actividades del ciudadano, los políticos tienen el reto de atraer la atención de una manera creativa, clara y lo más precisa posible (Vizion 360, 2017).

En este caso, Twitter ayuda a este reto por su inmediatez en tiempo y limitación de caracteres en los tweets, como lo menciona (Smith, 2014) cuando afirma que la fuerza política en las redes sociales se ha visto aumentada considerablemente a medida que avanza el tiempo; y eso que Smith lo analizó hace más de seis años, tiempo en el que cada vez más usuarios de diferentes edades se involucran en este mundo virtual, en donde las generaciones cambian y los jóvenes son los que toman la vocería de las causas sociales en nuestro contexto nacional.

En cuanto al poder de síntesis hay que mencionar que tanto Claudia López como Miguel Uribe intentaron en su último mes de campaña persuadir con los temas y mensajes que desde un comienzo utilizaron en sus planes de gobierno. Es importante resaltar que siendo este periodo de tiempo el más estresante de cada campaña, se sabe que “*se juega todo, por el todo*”,

coloquialmente hablando. Puesto que cada candidato busca convencer a aquellos indecisos que no tienen definido su voto, a la vez que afirma a quienes lo acompañaron desde el primer momento.

Un claro ejemplo es intentar resumir una propuesta de campaña sobre el tema de movilidad en un tweet:



Figura 29 Tweet @ClaudiaLopez – Tema Movilidad (Tweet CL)



Figura 30 Tweet @MiguelUribeT – Tema Movilidad (Tweet MU)

Podemos evidenciar la manera en que cada candidato compartió su propuesta, al tomar un tweet de cada uno de ellos, donde comparte una propuesta de movilidad y usa un recurso visual. Vale recordar que, una de las características de la comunicación política en Twitter, es la constante búsqueda de relaciones, de enlaces y afiliaciones, a partir de la mezcla de texto con otros soportes visuales o audiovisuales. Vemos como se

construyen relatos y se comparten mensajes que contribuyen al eslogan de la campaña (Baggiolini & Castro Rojas , 2016).

Claudia López habla de una alternativa para el transporte público de la ciudad como la vía férrea y lo hace con un vídeo explicando de manera cercana, fácil y sencilla lo que quiere hacer. La locación es el sitio principal, ella no mira a la cámara, pero cuenta lo que piensa hacer y habla segura con convencimiento de su conocimiento en el contexto de la ciudad. Aunque este no es un trabajo de análisis audiovisual, cabe mencionar que, dentro del discurso del vídeo realizado, hay una frase a tener en cuenta: “Es una historia de país triste, un país que invirtió la riqueza de una generación en hacer la red férrea”. Asertivamente al usar palabras que llaman a la nacionalidad, conciencia y emocionalidad del ciudadano que hasta ahora se entera que los recursos de sus abuelos fueron usados en una vía que ahora está abandonada despierta un interés, logra que su mensaje entre con más aceptación y rompiendo el normal esquema de propuesta acartonada en papel.

Por otro lado, Miguel Uribe buscó avanzar con el proyecto Metro reiterando que es el tema principal de la campaña, así resalta que como fue Secretario del Gobierno de Peñalosa conoce mejor la iniciativa y garantiza que se hará. Lo hace muy sencillo con un vídeo sin audio y frases de corrido, pero el punto a favor es que, aunque no cuenta una historia o no aparece su voz, tiene el poder de síntesis y claridad. Con un micro vídeo de 17 segundos con frases, figuras y los colores de la imagen de campaña consigue que su mensaje quede de manera fácil en el usuario. Además, acompaña todo con un hashtag claro *#ConMiguelSíHabráMetro* que resume bastante el principal mensaje de su discurso.

Actualización del contenido

En las redes sociales por la factibilidad de conexión a tiempo real, las personas andan pendientes de sus aparatos tecnológicos, lo que hace que publicar contenidos sea una actividad demandante para los usuarios influenciadores. Esto, por supuesto, es muy importante para los candidatos que tienen enfocada una parte de su campaña en Twitter, con el fin de lograr obtener el “voto de opinión”.

A nivel general, la mayoría de los tweets se generaron cuando se organizaban debates. En el último mes, es común que los medios de comunicación, programas y universidades llamen a los candidatos para que expongan sus propuestas de gobierno; así que los candidatos aprovechan para publicar reiterando sus propuestas y las intervenciones relevantes en esos espacios.

En ese sentido, se logró observar que durante los días que se tuvieron en cuenta para esta investigación, Miguel Uribe resultó con una actividad muy variada, pues había momentos que su cuenta se llenaba de *Retweets* (réplica de tweets creativos y positivos de otros usuarios que lo mencionaban en su campaña) y pocos tweets propios. En la mayoría de las veces usaba entre uno y dos hashtags (numerales) relacionados con su discurso, por ejemplo: #ConMiguelSomosImparables, #Avancemos, #ConMiguelSomosImparables, #ConMiguelSíHabraráMetro, entre otros. Sin embargo, hubo días como el 11 de octubre en el que Miguel realizó solamente un tweet del cual se derivó toda una tendencia en la red social.



Figura 31 Actividad en Twitter - @MiguelUribeT - 11 octubre 2019 (Tweet MU)



Figura 32 Actividad en Twitter - @MiguelUribeT - 15 octubre 2019 (Tweet MU)

Por otro lado, Claudia López estuvo más activa en diferentes temas de importancia para la ciudad al compartir hasta 15 tweets en un día, ya que no solo compartía sus propuestas de campaña, sino que comentaba sobre noticias, acontecimientos y ataques que surgían en cualquier momento. Lo anterior mostraba a la candidata como una persona comprometida, conocedora de los temas de la ciudad, con experiencia y habilidad para desenvolverse ante cualquier situación imprevista o ataque de deslegitimación.



Figura 33 Actividad en Twitter - @ClaudiaLopez - 1 Octubre 2019



Figura 34 Actividad en Twitter - @ClaudiaLopez - 2 Octubre 2019

Además, al reiterar sus propuestas en diferentes ocasiones durante la campaña hizo que su mensaje quedara más claro en los usuarios que leían diariamente sus tweets. Inevitablemente la memoria del ser humano tiende a ser muy pasajera si es que no produce en ella un estímulo de recordación o se le presenta un mensaje varias veces de diferentes maneras. Una acción positiva resaltable de su campaña sucedió el mismo día de elecciones cuando compartió el ejemplo de sus compromisos por la ciudad.



Figura 35 Firma compromiso - @ClaudiaLopez - 26 Octubre 2019 (Tweet CL)



Figura 36 Firma Compromiso con empleados - @ClaudiaLopez - 26 Octubre 2019 (Tweet CL)

Impacto e influencia en el público

Una estrategia importante para mantener al elector constante y siguiendo cada movimiento de la campaña, es subir contenido que logre impactar. Por ejemplo, opinar sobre temas de coyuntura, mostrar experiencia, hacer una publicación que mueva emociones o muestre su lado humano. Este permite que el candidato sea un referente de opinión, de humanidad o sea un influenciador relevante para una ideología o movimiento, alguien cuyo contenido valga la pena seguir.



Figura 37 Apoyo a Candidatura de @ClaudiaLopez. (Tweet CL)

Por un lado, una de las estrategias usadas por López fue conglomerar una serie de videos de apoyo de diferentes personas influyentes en la política y opinión del país. Eso hizo que su influencia se ampliara y que la comunidad a la cual le estaba hablando asegurara sus inclinaciones de votación, pues cuando un personaje famoso, reconocido y admirado por un nicho poblacional, expresa públicamente su apoyo a una persona, hace que los índices de popularidad de esta se eleven. Para mayor claridad lo situamos al contexto del marketing de productos, por ejemplo, si un actor o artista reconocido en la población colombiana como Juanes o Carlos Vives promociona una nueva bebida energizante ¿los fans de estos artistas no la probarían con el simple acto de mencionar que le gusta en una publicación en redes sociales o apareciendo en un comercial de televisión?, la respuesta es claro que sí. Esta estrategia la utilizó Claudia al conseguir que actores, políticos, músicos, académicos y figuras públicas del país se grabaran mencionando su apoyo a la campaña con el hashtag #MeDecidiPorClaudia. Aquí unos ejemplos:



Figura 39 Apoyo Ambientalista a Candidatura de @ClaudiaLopez (Tweet CL)



Figura 38 Apoyo @DeLaCalleHum a Candidatura de @ClaudiaLopez (Tweet CL)

Por su parte, Miguel Uribe mostró el apoyo de los partidos de derecha, influenciando a personas cuyos valores se identificaban con la religión y la familia. Entre los principales personajes que lo acompañaron estuvo Germán Vargas Lleras, quien por ese momento no contaba con una buena imagen ante el electorado bogotano. Por otro lado, el asunto de ser hijo de la reconocida periodista Diana Turbay logró transmitir un poco de nostalgia entre algunos que recordaron la dura época de los secuestros en el país.



Figura 40 Primero la Familia -@MiguelUribeT - 16 octubre 2019



Figura 41 Valor de la Familia -@MiguelUribeT - 16 octubre 2019

Sin embargo, la experiencia que tuvo en la Secretaría de gobierno de Bogotá con la buena disposición de los recursos, verificada por entidades de control, no fue bien aprovechada porque no se expuso de la mejor manera; por el contrario, lo que hizo fue basar su discurso en el ataque a los otros candidatos. Ya que, al realizar una revisión crítica de la imagen, se llegó a la conclusión de que su campaña no se potenció como se esperaba desde el inicio por los expertos en marketing político, ya que no era un tema de maquinarias, sino de la forma en cómo el discurso se construyó y el mejor discurso fue el mockusiano que compartió Claudia López.

Conclusiones

El objetivo principal de este trabajo de grado fue identificar las estrategias comunicativas que Claudia López y Miguel Uribe, como candidatos a la Alcaldía de Bogotá, en la contienda electoral del año 2019 usaron en su contenido de Twitter. En la cual resultó como ganadora, muy atípicamente por su condición de género, la primera mujer alcaldesa de Bogotá.

Este trabajo resulta satisfactorio luego de varios meses realizando el estado del arte para esta investigación, que se ve reflejado en los antecedentes y que aportó en la construcción del marco teórico aplicable para el análisis crítico de las dinámicas discursivas, que los candidatos y sus equipos de campaña utilizaron de diferentes maneras. Cabe resaltar que, la investigación tuvo varios giros en su enfoque y desarrollo que llevaron a una decisión final de analizar las narrativas de los mensajes expuestos en la red social Twitter y no por el camino del análisis de discurso político que desde un comienzo se planteó, esto fue trascendental para que la recolección de información y el procesamiento fuera efectivo.

El primer capítulo sobre el contexto social y político permite entender las acciones efectuadas por los candidatos en sus redes sociales cuando comunican alguna propuesta o reafirman una postura frente a los temas prioritarios en lo que era en su momento la agenda actual. Además, para analizar un mensaje es necesario comprender que las coaliciones y alianzas políticas toman bastante fuerza cuando se crea la estrategia de comunicaciones, debido a que es primordial para potenciar la imagen del candidato y su discurso de gobierno.

De acuerdo con lo anterior, la vía del análisis de narrativas, apoyada del contexto, encajó perfectamente con la intención de estudiar los tweets, también lo hizo con el aporte metodológico de la matriz de contenidos construida para la recolección de los mensajes y la percepción inmediata

de los mismos. De tal manera, cuando se depositaban diariamente los tweets en la matriz se realizaba una breve descripción de la publicación con una primera percepción de la intencionalidad que tenía el contenido escogido, puesto que un tweet podría hablar de una propuesta de movilidad, pero sacada de una intervención del candidato cuando se encontraba en un debate y se defendía de un comentario realizado por su contrincante que buscaba deslegitimar uno de los puntos de su plan de gobierno.

En ese sentido, se buscó tener presente el funcionamiento del ecosistema digital para responder al enfoque histórico, hermenéutico e interpretativo planteado en el marco metodológico; el cual, apoyaría el estudio de la interacción social en las redes sociales de los candidatos desde una mirada en detrás de cámaras y con las gafas puestas como lupas sobre cada palabra, frase, foto y vídeo usado para transmitir aquellas emociones e ideas sobre el aspirante. Además, al proceso del procesamiento de la información se le sumó la labor de tomar los textos completos y colocarlos en un programa llamado WORDLE para generar un Nube de palabras y conocer las expresiones más usadas, en el momento que se redactaba sobre temas particulares de la agenda de campaña.

A propósito del ítem de contextualización que se desarrolló en el primer capítulo, cabe indicar que conocer el estado actual de las gestiones de la ciudad logradas por el entonces alcalde de Bogotá, Enrique Peñalosa, fue importante para tener claro lo que aconteció en la campaña de Claudia López y Miguel Uribe en relación a las propuestas, el enfoque de campaña, el lenguaje utilizado y los recursos argumentativos que reforzaron el discurso de campaña en la estrategia comunicativa enmarcada en las tácticas de marketing político.

Sin embargo, se tuvo en cuenta que no era suficiente compartir el contexto social de la ciudad durante el mandato de Peñalosa, ya que era preciso estar al tanto de quiénes eran los

candidatos seleccionados para la investigación y conocer su trayectoria política, la cual influye en gran medida al postularse para ser alcaldes de la ciudad más importante del país. Por eso, en el último apartado del capítulo se compartió una visión sobre las influencias políticas que rodearon a cada candidato al presentar una iniciativa, aumentar el electorado, fortalecer las relaciones públicas y ganar las elecciones.

Ya con ese panorama aclarado fue más sencillo realizar el análisis de los tweets de los candidatos clasificados por temáticas, teniendo presente la radiografía de las cuentas en Twitter con su estado visual y textual que situaba la imagen del candidato en las redes sociales. Puesto que cada vez que se desarrollaba el ejercicio de ir a la matriz de contenidos revisar otra vez los tweets que se recolectaron y ver uno por uno los mensajes compartidos, el tener presente los partidos de campaña y los antecedentes políticos lograba una mejor interpretación de las razones que fundamentaban la intención y la construcción del texto en la publicación. Por ejemplo, cuando Miguel Uribe utilizó la estrategia argumentativa de fragmentación lo hizo porque quería basarse en su experiencia como secretario de gobierno para legitimar su discurso político direccionado al plan de campaña que proponía avanzar con el Metro elevado en la ciudad, y vender una percepción de credibilidad y confianza en su candidatura en términos de mejorar la movilidad.

Por otro lado, para este análisis fue principal encontrar conceptos teóricos que basaran el ejercicio interpretativo en categorías argumentativas que terminaron siendo usadas para analizar los mensajes en su textualidad e intencionalidad. Hay que decir que no fue fácil definir las categorías argumentativas, pues, como mencionaba anteriormente, los trabajos académicos solo dieron descripciones de los casos y no una interpretación argumentada de los mismos; lo cual provocó que en el ejercicio autónomo por definir cómo entender la narrativa usara el aporte de varios autores sobre estrategias comunicativas de los mensajes y acomodara sus enunciaciones al

ámbito de la comunicación política que está ubicada la investigación. El resultado de ellos fue gratificante al conectar los tweets temáticos escogidos con las categorías y así cumplir con la interpretación narrativa del contenido digital.

El paso siguiente fue el reconocimiento de las estrategias comunicativas de marketing político que fueron empleadas por Miguel Uribe y Claudia López, con el fin de mostrar las diferentes acciones que la agencia, el equipo de campaña o el mismo candidato emplearon para impactar e influir en el público, sintetizar sus propuestas y activar su comunidad votante. En la medida que la dinámica de la opinión pública en redes sociales es cambiante e impredecible, los políticos en este caso deben medir cada palabra, frase y foto que se publique para que el mensaje y su intención comunicativa no se pierda en el camino, gracias a factores sociales y políticos que rodean el mundo virtual en la época electoral.

A todo este trabajo investigativo situado en el último mes de campaña es necesario anexar lo que sucedió en el día “D” elecciones, y posteriormente algunas consideraciones tomadas por personas que en el mundo político tienen una mirada crítica conociendo de cerca cada una de las campañas.

Durante el día de elecciones que fue el 27 de octubre de 2019, Miguel Uribe publicó temprano un video hablando de ese día, de los votos y las encuestas lanzadas en las últimas semanas. Ante esto, sus acciones se basaron en replicar los tweets de otras personas (figuras públicas y ciudadanos) que mencionaban el apoyo a su elección. Sin embargo, entrada la noche cuando se publicaron los resultados no hubo más actividad en la cuenta, más que un tweet de agradecimiento a sus votantes.

Ahora bien, Claudia López publicó la foto de su salida a votar en la mañana y pronto hizo una mini marcha de impacto cerca a su puesto de votación. Así mismo, compartió en Twitter en un hilo de conversación su rendición de cuentas mostrando las causas que estuvo firmando en campaña como acto de compromiso por la ciudad. Seguido a eso compartió fotos y nombres de los candidatos del Partido Verde para el Concejo de Bogotá. Ya cuando se supo la noticia de su victoria, su cuenta se activó de forma potencial con comentarios de agradecimiento y vídeos en el lugar de celebración.

A todo eso, las consideraciones compartidas por experimentados en el campo del marketing político (que prefieren no ser mencionados) dejan a la vista muchos aspectos estratégicos de las campañas, tanto sus ventajas como sus falencias. En primer lugar, Claudia López ha tenido un amplio recorrido político, lo que ha hecho que haya formado poco a poco su liderazgo en el país; de otro lado, Miguel Uribe tuvo buenos antecedentes en el Concejo de Bogotá no le fue suficiente para suplir las necesidades que como ciudad cosmopolita cambiante en sus condiciones e identidades buscaba a una persona con capacidad para tomar buenas decisiones. Además, fue evidente que la ciudadanía no estaba preparada para tener un alcalde joven, porque se continúa con un pensamiento tradicional, en el que se juzga por la edad de la experiencia y se desconfía de aquellos que dan ideas frescas, por su juventud y lo que algunos juzgan como “inexperiencia”

En segundo lugar, cabe resaltar que, Miguel Uribe y su equipo de trabajo no aprovecharon lo que tenía en sus manos con la rendición de cuentas cuando fue secretario general en el Concejo y las buenas acciones demostrables en lo social, económico y ambiental. Dado que, inicialmente el candidato se mostró independiente y luego de conocer sus anexos con los partidos de gobierno, en el conjunto de la estrategia de campaña no aprovechó el apoyo que tenía y su trayectoria positiva como Secretario de Gobierno en la alcaldía y así fortalecer su imagen ante la ciudadanía. No

obstante, ninguna de las campañas fue impactante en cuanto a publicidad, pues fueron frías usando la publicidad tradicional de panfletos, volantes, pancartas y *stickers*. Y la comunicación digital no se salvó con la pobre creatividad en la producción de contenidos, aunque la única candidata que entendió un poco mejor el comunicar la experiencia en su discurso fue Claudia López, porque sus publicaciones en redes sociales eran más variadas pues usaba entrevistas, *gifs*, video *selfies*, historias de vida, entre otros formatos que lograron ser dinámicos para mover algo de emocionalidad en la audiencia.

Finalmente, luego de realizar aportes al área de la comunicación política, tener la experiencia al analizar las narrativas digitales en Twitter y obtener los resultados compartidos. Me permito hacer una invitación a que Colombia profundice académicamente en este campo social para llegar a ser un referente en el análisis de estos fenómenos de la comunicación como lo hace España o México. Debido que estas apuestas de investigación contribuyen a entender mejor las dinámicas discursivas que se están situando en el espacio virtual de las redes sociales y que cada vez cogen más fuerza en el ámbito político nacional.

Bibliografía

Ágora democrática. (31 de diciembre de 2006). Comunicación política en campañas electorales.

International Institute for Democracy and Electoral Assistance 2006, 42. Obtenido de <https://www.idea.int/sites/default/files/publications/comunicacion-politica-en-campanas-electorales.pdf>

Alvarado Valencia, J. A., Carrillo Chappe, A. C., Forero Arévalo, J. D., Caicedo Ortiz, L. E., &

Ureña García, J. C. (8 -12 de agosto de 2016, p. 1). (2016). Análisis de sentimiento político en Twitter para las elecciones de la alcaldía de Bogotá 2.015. *XXVI Simposio Internacional de Estadística 2016. Memorias Simposio Internacional de Estadísticas*, 1. Obtenido de

http://simposioestadistica.unal.edu.co/fileadmin/Facultad_de_Ciencias/Eventos/Simposio_internacional_de_estadistica/Files/Memorias_Simposio_2016.pdf

Baggiolini, L., & Castro Rojas, S. (24 de noviembre de 2016). Las redes de la política: Universo

narrativo, campañas y microrrelato en twitter. *Inmediaciones de la comunicacion.*, 11, 159 - 180. Obtenido de <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/view/2621/2606>

Caballero Álvarez, R. (enero - junio de 2016, p. 292). Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción

y comunicación políticas. *Comunicación y sociedad*(25), 291-296. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/346/34642628012.pdf>

Cabrales Rojas, R. (29 de marzo de 2019). *Alcaldía Peñalosa está cumpliendo con el Plan de*

Desarrollo y con la ciudadanía. Recuperado el 2020, de Alcandía de bogota - Rendición de cuentas de la Alcaldía 2019: <https://bogota.gov.co/asi-vamos/rendicion-de-cuentas/rendicion-de-cuentas-de-la-alcaldia-2019>

- Celaya, J. (2011). *La Empresa en la WEB 2.0.* (" o. 2008", Ed.) Barcelona, España: Gestión 2000. Recuperado el 1 de Mayo de 2020, de https://books.google.com.co/books?id=ZIf7li6AkqkC&hl=es&source=gbs_book_similar_books
- Cifuentes Gil, R. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa.* Buenos Aires, Argentina: Noveduc Libros. Recuperado el 2020, de <http://files.coordinacion-de-investigaciones.webnode.com.co/200000021-47c0549bf3/Enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Concepto. (1 de mayo de 2020, p.1). *¿Qué son las redes sociales?* Obtenido de concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Cuellar Rodríguez , A., & López Urrea, L. (2011, p. 4). Dinámicas de construcción del discurso político en Twitter: análisis macro y micro en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y el expresidente Álvaro Uribe Vélez. *Humanidades Digitales*, 8. Recuperado el 28 de abril de 2020, de https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_116.pdf
- Frankenberg, G. (2011). Teoría crítica. *Revista sobre enseñanza del derecho.*, 67 -84. Obtenido de http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/rev_academia/revistas/17/teoria-critica.pdf
- González Bustamante, B. (1 de agosto de 2015). Evaluando Twitter como indicador de opinión pública: una mirada al arribo de Bachelet a la presidencial chilena 2013. *Revista SAAP*, 9(1), 119 -141. Recuperado el 1 de marzo de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/317533374_Evaluando_Twitter_como_indicador_de_opinion_publica_una_mirada_al_arribo_de_Bachelet_a_la_presidencial_chilena_2013

Gutiérrez, S. (enero - junio de 2003). El Discurso Argumentativo. Una Propuesta de análisis.

Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje(27), 45 - 66. Recuperado el 25 de abril de

2020, de

http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/work/sites/escritos/resources/LocalContent/27/1/silviagtzv.pdf

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOe. Obtenido de

<https://www.uoc.edu/dt/esp/hine0604/hine0604.pdf>

Konrad, Adenauer Stiftung. (2015, p. 60). *Marketing Político: Guía para una Comunicación*

Política Exitosa. Programa Medios de Comunicación y Democracia en América Latina.

Konrad-Adenauer-Stiftung - Organización de Consultores Políticos Latinoamericanos.

Obtenido de https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=10349373-156a-f039-f836-662aec7974dd&groupId=252038%20.

La Silla Vacía . (1 de Enero de 2020). *Claudia López*. Recuperado el 2020, de La Silla Vacía:

<https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/claudia-lopez>

La Silla Vacía. (28 de agosto de 2019). *Miguel Uribe Turbay*. Recuperado el 2020, de La Silla

Vacía: <https://lasillavacia.com/quienesquien/perfilquien/miguel-uribe-turbay>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid : EDICIONES

COMPLUTENSE. Recuperado el 2020

Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers - Revista de Sociologia*, 48, 103 -126.

Recuperado el 2020, de <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Maarek, P. J. (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.

Recuperado el abril de 2020, de

https://books.google.com.co/books/about/Marketing_pol%C3%ADtico_y_comunicaci%C3%B3n.html?id=B-saPAAACAAJ&source=kp_book_description&redir_esc=y

Mancera Rueda, A., & Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*.

Madrid, España: Arco Libros. Obtenido de

<https://www.arcomuralla.com/upload/Indice%20el%20espanol%20coloquial%20en%20as%20redes%20sociales.pdf>

Martin Salgado, L. (2002, p. 22). *Marketing Político: arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.

Mastrini, G. (2017). Economía Política de la Comunicación e Industrias. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 2(5), 139 -148. Recuperado el abril de 2020, de

<https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/3754/4099>

Montoya, M. A. (2016, p. 29). Campaña política a la Alcaldía de Manizales en Twitter:

distancias que se mantienen. (*Tesis de Grado - Programa de Comunicación Social y Periodismo*). Universidad de Manizalez, Manizalez, Caldas. Recuperado el 2020, de

http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3197/Montoya_C_Mar%C3%ADa_A.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Padilla, M. S. (2015, p. 3). La argumentación política en Twitter. *Discurso & Sociedad*, 9(4), 419- 444. Recuperado el marzo de 2020, de

<http://www.dissoc.org/ediciones/v09n04/DS9%284%29Padilla.pdf>

Psyma. (2018, p. 1). *El papel del Market Research en la construcción de historias*. Obtenido de

Psyma: <https://psyma.com/es/new-page-es/storytelling/>

Real Academia Española . (mayo de 2020). *Opinion Publica* . Obtenido de Real Academia

Española : <https://dej.rae.es/lema/opini%C3%B3n-p%C3%BAblica>

Scolari, C. A. (2013, p. 40). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan.*

Barcelona: Deusto. Recuperado el 25 de abril de 2020, de

https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2013n18/quepub_a2013n18p194.pdf

Smith, A. (3 de noviembre de 2014). *Cell Phones, Social Media and Campaign 2014.*

Recuperado el 2020, de Pew Research Center.:

<https://www.pewresearch.org/internet/2014/11/03/cell-phones-social-media-and-campaign-2014/>

Vizion 360. (9 de octubre de 2017). *Comunicación Política: 5 Estrategias para Redes Sociales.*

Recuperado el 2020, de Vizion 360: <https://vizion360.xyz/comunicacion-politica-5-estrategias-para-redes-sociales/>

Vizion 360. (22 de enero de 2018, p. 1). *“Narrarquía”, storytelling en la política.* Recuperado el

2020, de Vizion 360: <https://vizion360.xyz/narrarquia-storytelling-en-la-politica/>

Anexos

Matriz de Contenido: Miguel Uribe (Anexo 1)

Matriz de Contenido: Claudia López (Anexo 2)

Matriz de temas de los candidatos (Anexo 3)